

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**ESCUELA DE CONTABILIDAD**



**COSTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE**  
**PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN EL SAUNA**  
**BUENA VIDA EIRL, CHICLAYO 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**  
**CONTADOR PÚBLICO**

**AUTOR**

**Gianela Paola Fernández Heredia**

**Chiclayo, 18 de diciembre de 2017**

**COSTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE  
PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN EL SAUNA  
BUENA VIDA EIRL, CHICLAYO 2016**

POR:

**Gianela Paola Fernández Heredia**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad  
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

**CONTADOR PÚBLICO**

APROBADO POR:

---

Mgtr. CPC. Roberto Che León Polety  
Presidente de Jurado

---

CPC. Walter Rodas Sosa  
Secretario de Jurado

---

CPC. Jorge Alberto Garcés Angulo  
Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2017**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación en primer lugar a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy. A mis amados padres que me dieron la vida, educación y apoyo. A mi hermana por su apoyo, por sus consejos, por su motivación constante y su cariño.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios que desde el cielo me ilumina en cada paso que doy. A mis padres, por enseñarme que los estudios son importantes y ser mí ejemplo a seguir, por su apoyo para superar los obstáculos que se me presentan en la vida. Además a mi hermana y a mi sobrino, que me impulsan a ser mejor cada día y por su apoyo incondicional.

Un agradecimiento muy especial por hacer posible la realización de este trabajo de investigación al CPC. Jorge Alberto Garcés Angulo, el Mgtr. Leoncio Oliva Pasapera y la Mgtr. Flor Beltrán Portilla, que con sus conocimientos contribuyeron a la culminación de este trabajo.

## **RESUMEN**

El servicio de sauna es utilizado por muchas personas como medio de relajación, puesto que brinda una sensación relajante, salud, placer, y confort, siendo beneficioso para las personas que sufren de tensión y estrés. Muchos estudios manifiestan que el sauna tiene diversos benéficos entre los cuales tenemos: ayuda a la limpieza de la piel, ayuda a la eliminación de toxinas, ayuda a quemar calorías, alivia el dolor de articulaciones y músculos, etc.

Un servicio de calidad es importante para la sociedad porque beneficia a los clientes ofreciéndoles un mejor trato, más ofertas y precio justo. La empresa se beneficia en la medida en que va a ser reconocida en el mercado por las mejoras en la calidad de servicio, la fidelización de sus clientes y la atracción de nuevos clientes. Los propietarios de la empresa son beneficiados mediante el incremento de utilidades.

La calidad de servicio nos permite conocer el nivel de identificación que tienen los clientes con el servicio o producto brindado, y por ende con la empresa también. La empresa Buena Vida EIRL al brindar un servicio que no es diferente a los de su competencia debe preocuparse por la calidad de su servicio y los costos en que incurre para poder tomar decisiones y además mejorar su rentabilidad.

## **PALABRAS CLAVES**

Calidad, Costos, Cliente, Rentabilidad y Servicio.

## **ABSTRACT**

The sauna service is used by many people as a means of relaxation, since it provides a relaxing feeling, health, pleasure, and comfort, being beneficial for people who suffer from stress and tension. Many studies show that the sauna has several benefits among which we have: it helps to cleanse the skin, helps to eliminate toxins, helps burn calories, relieves joint and muscle pain, etc.

A quality service is important for society because it benefits customers by offering them a better deal, more offers and a fair price. The company benefits to the extent that it will be recognized in the market for improvements in quality of service, customer loyalty and attracting new customers. The owners of the company are benefited by the increase of profits.

The quality of service allows us to know the level of identification that the customers have with the service or product offered, therefore with the company as well. The Buena Vida EIRL company, when providing a service that is not different from those of its competitors, must be concerned with the quality of its service and the costs incurred in order to make decisions and also improve its profitability.

## **KEYWORDS**

Quality, Costs, Customer, Profitability and Service.

## ÍNDICE

### DEDICATORIA

### AGRADECIMIENTO

### RESUMEN

### ABSTRAC

I. INTRODUCCIÓN .....	11
II. MARCO TEÓRICO .....	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Bases teóricas científicas .....	17
2.2.1. Costos .....	17
2.2.2. Costo de producción.....	18
2.2.3. Calidad .....	18
2.2.4. Calidad de servicio .....	19
2.2.5. Principios de la calidad .....	19
2.2.6. Dimensiones de la calidad.....	20
2.2.7. Factores que afectan la percepción de la calidad del cliente.....	21
2.2.8. Servicio al cliente .....	22
2.2.9. Satisfacción de los clientes.....	22
2.2.10. Características del servicio .....	22
2.2.11. La orientación hacia el servicio .....	23
2.2.12. Rentabilidad.....	23
2.2.13. Apalancamiento financiero.....	26
2.2.14. Apalancamiento operativo .....	28
2.2.15. Apalancamiento combinado .....	29
III. METODOLOGÍA.....	30
3.1. Diseño de investigación.....	30
3.2. Área y línea de investigación.....	30
3.3. Población, muestra y muestreo .....	30
3.4. Operacionalización de variables .....	31
3.5. Método, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	32
3.6. Técnicas de procesamiento de datos.....	32
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	33
4.1. Resultados.....	33
4.1.1. Evaluación de los costos de calidad del servicio.....	35
4.1.2. Evaluación de la satisfacción del cliente.....	38

4.1.3. Evaluación de los resultados económicos y financieros de la empresa sauna Buena Vida EIRL. ....	48
4.1.4. Punto de equilibrio .....	54
4.2. Discusión .....	55
V. PROPUESTA.....	57
5.1. Servicio sauna.....	57
5.2. Servicio masajes .....	58
5.3. Punto de equilibrio.....	62
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	64
6.1. Conclusiones.....	64
6.2. Recomendaciones .....	66
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	67
VIII. ANEXOS .....	70



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Operacionalización de variables .....	31
Tabla N° 2. Costos del servicio de sanua.....	36
Tabla N° 3.. Costos del servicio de sauna privado .....	37
Tabla N° 4.. Costos del servicio de masajes .....	37
Tabla N° 5. Estado de Situación Financiera año 2015- Análisis Vertical.....	48
Tabla N° 6. Estado de Resultados año 2015- Análisis Vertical .....	51
Tabla N° 7. Ratios.....	52
Tabla N° 8. Punto de equilibrio mensual .....	54
Tabla N° 9. Costos propuestos del servicio Sauna .....	57
Tabla N° 10. Material directo masajes .....	58
Tabla N° 11. Incremento de costos totales propuestos .....	59
Tabla N° 12. Resumen costos y precios de los servicios propuestos .....	60
Tabla N° 13. Análisis vertical y Horizontal del estado de resultado del año 2015 y el Estado de resultado pronosticado .....	61
Tabla N° 14. Punto de equilibrio mensual .....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Datos de los encuestado-sexo .....	38
Figura N° 2. Datos de los encuestados - edad.....	39
Figura N° 3. Instalaciones en buen estado, modernas y acogedoras .....	39
Figura N° 4. Personal suficiente y capacitado .....	40
Figura N° 5. Utiliza productos adecuados en el servicio de masajes .....	41
Figura N° 6. Cree usted que la empresa sauna Buena Vida EIRL debería usar productos de mejor calidad en el servicio de Masajes .....	41
Figura N° 7. La empresa sauna Buena Vida EIRL proporciona toallas y sandalias en buen estado .....	42
Figura N° 8. Cuál de estas cualidades de la empresa le motiva a adquirir los servicios de sauna Buena Vida EIRL .....	43
Figura N° 9. Qué otro servicio le gustaría a usted encontrar en la empresa sauna Buena Vida EIRL .....	43
Figura N° 10. Si la empresa sauna Buena Vida EIRL mejora en la calidad de su servicio, estaría usted dispuesto a pagar costos más elevados .....	44
Figura N° 11. Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por si la empresa sauna Buena Vida EIRL mejora en la calidad de su servicio.....	45
Figura N° 12. Cree usted que la empresa sauna Buena Vida EIRL debería mejorar en la calidad de su servicio .....	45
Figura N° 13. Cree usted que la empresa sauna Buena Vida EIRL debería incrementar masajes reductores.....	46
Figura N° 14. Cámara de Vapor de: Hierva Luisa, Menta y Romero .....	46
Figura N° 15. Qué productos usted requeriría en la realización de los masajes .....	47
Figura N° 16. Análisis vertical del activo.....	49
Figura N° 17. Análisis vertical pasivo y patrimonio .....	50
Figura N° 18. Análisis vertical del Estado de Resultados .....	51

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en el mundo globalizado en el que nos encontramos, para que una empresa se aprecie de competitiva, debe primero brindar un servicio de calidad al cliente; es decir, que la prestación del servicio o venta del producto, satisfaga plenamente al cliente, más aún si estos acuden a una empresa en donde se brinda servicios para el cuidados al cuerpo y la salud de la persona.

Kotler y Keller (2006), en su estudio sobre Dirección de Marketing, nos dicen:

La calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas. Una gran calidad conlleva un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que a su vez apoya unos precios más altos y (con frecuencia) costos más bajos. Algunos estudios han demostrado la existencia de un vínculo importante entre la calidad relativa de un producto y la rentabilidad de la empresa. (p. 148)

En cuanto a la definición de servicio, Stanton, Etzel Y Walker (2007), nos dicen que son "actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". (p. 301). Por consiguiente, es preciso resaltar que los productos y servicios ofrecidos deben poseer aquella característica que los clientes requieren y valoran, cumpliendo sus expectativas e incluso superándolas. Para tener una fidelización con la empresa y así influir en los resultados económicos y financieros de la empresa.

Por tal razón, las empresas en general deberían estar conscientes que un servicio de calidad es sinónimo de progreso, su existencia asegura la permanencia en el mercado y el incremento de las utilidades. De manera que la calidad del servicio es una variable clave para la competitividad de la empresa sauna Buena Vida EIRL. La empresa tiene claro que, si quiere sobresalir en el mercado tan competitivo como el actual, debe ofrecer una buena calidad en sus servicios, teniendo influencia en su rentabilidad.

Para las empresas tiene una gran importancia la opinión del cliente acerca del servicio, debido a que cada vez hay más ofertantes y los demandantes son más exigentes al adquirir un servicio.

La empresa sauna Buena Vida EIRL brinda un servicio no distinto a sus competidores, por lo que la forma de permanecer en el mercado actual es a través de

la calidad del servicio brindado. Es necesario aplicar una investigación exploratoria que nos permita conocer sobre la percepción que tienen sus clientes en los distintos servicios que ofrece, para mejorar las deficiencias que se podrían encontrar con la realización del presente estudio. Además, ver el impacto que tienen los costos en la calidad del servicio al cliente en la empresa sauna Buena Vida EIRL.

En las empresas el costo del servicio al cliente es un concepto que permite ir a la búsqueda de la rentabilidad del negocio; y es que, para proveer un bien o un servicio a un cliente, se consumen recursos de la empresa, y que este consumo de recursos es distinto uno de otro ya que los clientes siempre preferirán uno que otro, por lo cual y en ese sentido no todos los servicios proporcionan la misma rentabilidad a la empresa. Es ahí donde se encuentra uno de nuestros propósitos, el de identificar los costos incurridos al momento de proporcionar un servicio de calidad a cada uno de los clientes.

En tal sentido, nuestro objetivo general consiste en evaluar la influencia de los costos de la calidad del servicio brindado por la empresa sauna Buena Vida EIRL en la rentabilidad, y como objetivos específicos: evaluar el costo de la calidad del servicio, evaluar la satisfacción del cliente con los servicios brindados y evaluar si mejorando la Calidad del servicio incrementaría la rentabilidad de la empresa sauna Buena Vida EIRL. Se obtuvo información tanto cualitativa como cuantitativa realizándose un análisis de la calidad del servicio y la gestión económica de la empresa; la información cualitativa se obtuvo mediante la encuesta y la información cuantitativa se obtuvo mediante los costos de la empresa. La presente investigación se desarrolló en cuatro partes. En la primera se desarrolla el marco teórico, donde se conceptualizó los términos a utilizar en la investigación; la segunda se refiere a la metodología utilizada en la investigación; la tercera se detalla los resultados encontrados y la se realiza la discusión; y la cuarta parte que incluye la propuesta, las conclusiones y las recomendaciones.

Así, con este trabajo se desea demostrar si el cliente se siente satisfecho con el servicio recibido por parte de la empresa sauna Buena Vida EIRL, a partir de estos resultados, determinar la calidad del servicio brindado por dicha empresa y su influencia en su rentabilidad económica y financiera.

## II.MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Se ha determinado la existencia de varios trabajos que están relacionados con el costo y la calidad de servicio de los cuales se ha encontrado las siguientes tesis:

- Monteza (2015), en su tesis denominada “*Diseño de un sistema de costeo basado en actividades para mejorar la eficiencia de la empresa de fabricación calzado andino del Perú*”. Concluye:

Aplicando la metodología ABC la empresa Calzado Andino del Perú, obtuvo costos más precisos y relevantes, y el solo utilizar un sistema de costos tradicionales que se basa en la asignación global de costos, genera costos erróneos como es el caso de la empresa Calzado Andino del Perú lo cual trae como consecuencia de que haya una equivocada toma de decisiones futuras.

En cuanto a la fijación de los costos se propone implementar el sistema ABC, donde nos da costos más precisos y relevantes; el resultado de utilizar un sistema de costos tradicionales que se basa en la asignación global de costos, genera costos erróneos lo cual trae como consecuencia de que haya una equivocada toma de decisiones para mejorar la eficiencia a través de la gestión estratégica en la empresa en estudio.

### COMENTARIO:

En el presente trabajo de investigación se ha demostrado la relación directa entre el costo de la calidad de servicio y la rentabilidad, en cambio en la tesis de Monteza se demuestra que utilizado una sola base de asignación de costos como es el caso del costeo tradicional para distribuir los costos hacia el producto, da como resultado un costo erróneo, como consecuencia la gerencia puede tomar malas decisiones futura de la empresa. El modelo de costos basado en actividades (ABC), funcionará como una herramienta auxiliar, que le permita a la contabilidad general, determinación de costos unitarios de producción medidos y cuantificados razonablemente.

- Pérez (2014), en su tesis titulada “*La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC – Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*”. Concluye:

Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse al requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

La evaluación financiera efectuada con respecto a la liquidez general de la empresa no es buena y suficiente para permitirle seguir con sus operaciones diarias, los ratios de gestión nos indican que la empresa está aprovechando todos sus recursos para poder mejorar esta situación, no hay rentabilidad apropiada por ende la empresa es ineficiente, se encuentra debajo del promedio del sector y no ha generado los ingresos que debería, lo que indica que la empresa ha realizado una deficiente gestión empresarial.

#### **COMENTARIO:**

El Restaurante Campestre SA, es una empresa que se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, tiene una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esto logra una fidelización con los clientes por el servicio que presta. En cuanto a su infraestructura para sus clientes es un ambiente limpio y cuidado, lo que influyen en las decisiones de los usuarios y aumentan la calidad del servicio al cliente.

En el trabajo realizado por Pérez trata de la calidad y su influencia en la rentabilidad, a diferencia del presente trabajo que busca determinar el costo que implica mejorar la calidad y la manera como incrementa su rentabilidad mediante una propuesta.

- Vela y Zavaleta (2014), en su tesis denominada “*Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014*”. Concluye:

La calidad del servicio brindada en la cadena de tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

### **COMENTARIO:**

En la investigación realizada por Vela y Zavaleta relaciona el nivel de ventas con la calidad del servicio, en cambio este trabajo pretenden mejorar el costo de la calidad para tener una mayor utilidad.

En la cadena de tiendas CLARO- TOTTUS en Trujillo los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan; el trato amable y la buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. Otro factor son las ofertas de los equipos de Claro y los cómodos precios a diferencia de sus competidores.

- Lascurian (2012). En su tesis titulada “Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de energía eléctrica ininterrumpida”. Concluye:

Al establecer un manejo de quejas la empresa obtendrá un canal para que el cliente comunique su descontento de forma que puede obtener información relevante para la mejora y resolución de problemas, fomentando al mismo tiempo la comunicación. El cliente debe de ser escuchado. Es muy importante para la empresa que cada uno de los que ahí laboran entienda sus actividades y estén listos para responder en caso de cualquier tipo de eventualidad, que sean eficientes y eficaces al ejecutar sus actividades.

### **COMENTARIO**

Para la empresa de energía eléctrica ininterrumpida es muy importante para mejorar su servicio que cada uno de sus trabajadores entienda sus actividades y estén listos para responder a sus clientes, Lo más importante de acuerdo a la investigación

hecha por Lascurian es la buena comunicación con sus clientes y resolver cualquier tipo de eventualidad. En cambio en el presente trabajo se realizara una propuesta de costos para mejorar la calidad y por consecuencia mejorar la rentabilidad.

- Roldán, Balbuena y Muñoz (2010), en su estudio titulado “*Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*” presentado a la Universidad Católica del Perú. Concluye:

El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.

Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

## **COMENTARIO:**

En el trabajo de investigación de Roldán, Balbuena y Muñoz demuestra que la calidad de servicio está asociado con la lealtad de sus clientes hacia la empresa. El hecho que las mujeres muestren mayor lealtad, es porque buscan un buen servicio. Los consumidores de los supermercados limeños tienen una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida. A diferencia de la investigación presentada que determina el costo de una mejor calidad y el incremento de su utilidad, que también se asocia a la lealtad de sus clienta para con la empresa Buena Vida EIRL.



## 2.2. Bases teóricas científicas

### 2.2.1. Costos

Con respecto a costos Bellido (2003) nos expresa, que “el costo es la medición, en términos monetarios, de la cantidad de recursos utilizados para un propósito u objeto de costos. Son recursos utilizados dentro del proceso de fabricación”.

#### 2.2.1.1. Elementos

- Materia prima:

Cueva(2010) afirma que “Una amplia variedad de materiales pueden ser necesarios para elaborar un producto o prestar un servicio. Aquellos materiales que forman parte integral del producto o servicio y que pueden identificarse de manera adecuada en el mismo”.

Así mismo Blocher, Stout, Cokins [y otros]. (2008) nos comentan que el costo de materiales directos incluye el costo de los materiales que se usan para fabricar el producto u otro objeto de costo (menos descuentos en las compra, pero incluye el flete y otros cargos relacionados) y una provisión razonables para desechos y unidades defectuosas.

- Mano de obra directa:

Cueva (2010) nos dice que: “Esta expresión se reserva para aquellos costos laborales que pueden ser físicamente asignados a la producción de bienes y servicios y pueden ser seguidos sin costos o dificultades adicionales”.

Así mismo Broto (1992), señala lo siguiente:

La mano de obra de fabricación es uno de los factores colaboradores, utilizado para transformar las materias primas en productos terminados. Al aplicarse mediante la prestación de servicios (bienes inmateriales), no es susceptible de almacenamiento y no es demostrable en qué medida se efectúa su incorporación a los productos obtenidos.

- Costos indirectos de fabricación:

Cueva (2010) afirma que los costos indirectos de fabricación:

Se define simplemente como el costo de producción, excepto los materiales directos y la mano de obra directa. En esta clasificación podría esperarse encontrar costos como: de materiales indirectos, mano de obra indirecta, servicios públicos, seguros, depreciación de las instalaciones de la fábrica, reparaciones, mantenimiento y todos los demás costos de la planta. Una empresa también incurre en costos de servicios públicos, seguros, depreciación y otros asociados con las tareas de ventas y administración en la organización, pero estos costos no pueden incluirse como parte de los costos indirectos de fabricación. Solo aquellos que están asociados con las operaciones fabriles y de servicio podrán incluirse en la categoría de los costos indirectos de fabricación.

Broto (1992) puntualiza que se entiende por costes indirectos de fabricación a el costo de “factores aplicados a la producción cuya asignación al producto se realiza mediante el establecimiento previo de unas claves de reparto y no, a través de la constancia directa del consumo de dichos factores en la fabricación de cada producto”.

#### 2.2.2. Costo de producción

Cuevas (2001) especifica que:

Algunos costos están unidos a los productos que al tiempo, y permanecen unidos a ellos hasta que la venta del artículo ocurre. Al momento de la venta, estos costos son retirados de algún inventario y unidos a los ingresos del periodo. Los costos de este tipo, llamados costo del producto, incluyen los costos de los bienes comprados o manufacturados. En el caso de los artículos fabricados, involucran los costos de materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, y mientras no se realice su venta forman parte del inventario de productos terminados.

#### 2.2.3. Calidad

Reeves y Bednar afirman que:

La calidad se puede entender de 4 maneras: Calidad como “excelencia” es lo mejor en un sentido absoluto. Las organizaciones deben hacer todo lo posible para perfeccionar el producto. Calidad como “valor” Es el valor que le da cada persona al precio o la calidad. Calidad como “ajuste a las especificaciones” su medida sirve para la consecuencia de dos objetivos: Observar si la calidad en un periodo difiere de la

conseguida en otro momento que se toma como base de comparación. Comprará la calidad conseguida en dos momentos con la intención de determinar si la diferencia se debe o no al azar. Y la calidad como “Satisfacción a las expectativas de los usuarios o consumidores” es el grado con que se atienden las expectativas de los clientes.” (Como se citó en Tur, Peiró y Ramos, 2001, p. 36 y 37).

Según Feigenbaum (2004) define a la calidad como:

Es una determinación del cliente, no de ingeniero ni mercadotecnia ni de la gerencia general. Se basa en la experiencia real del cliente sobre el producto o servicio, contrastado con sus requisitos (consciente o inconsciente, táctico o subjetivo) y siempre representa un objeto móvil en el mercado competitivo. Él define la calidad como el resultado de las características del producto y servicio en uso satisfacerá las expectativas del cliente.

#### 2.2.4. Calidad de servicio

Berry, Bennett y Brown. (1989), nos detalla que:

Un servicio de calidad no es justarse a las especificaciones, como a veces se lo define, sino más bien ajustarse a las especificaciones del cliente. Calidad de servicio es tanto realidad como percepción –la química de lo que realmente tiene lugar en el encuentro del servicio, y como el cliente la percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio-Expectativas, es una palabra engañosa. Puede significar lo que los clientes creen que ocurrirá en una situación de servicio. Usamos el término en el sentido de deseos de los clientes sobre el servicio lo que da forma a una percepción de la calidad de servicio de una institución. (p. 25).

Zeithaml sintetiza así a la calidad de servicio: “la calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que este hace de la excelencia o superioridad del servicio”. (como se citó en Setó, 2004, p. 17).

#### 2.2.5. Principios de la calidad

Para Berlinches (2003) la calidad tiene un concepto en continua transformación. Los actuales sistemas de gestión de la calidad, al margen de que estén aplicados a productos o servicios, podemos decir que se soportan en cinco principios:

- a) **Centrado en el cliente:** El diseño, desarrollo y nivel de servicio de un producto deben partir de un claro entendimiento y conocimiento de las necesidades, preferencias, valores, percepciones y criterios de compra de los clientes.
- b) **Compromiso total:** El proceso de calidad se inicia con el liderazgo activo de la dirección y la participación de todos los miembros de la organización.
- c) **Medidas:** La capacidad de medición de la calidad es pues un punto importante e impredecible para un control y seguimiento del nivel de calidad.
- d) **Apoyo sistemático:** Todos los empleados han de recibir un mínimo de formación que les permita analizar y mejorar la calidad de su propio trabajo.
- e) **Mejora continua:** En toda empresa son las personas las que consiguen la calidad, y por eso es imprescindible la mejora continua de su actividad hacia la calidad y de su capacidad para hacer las cosas cada vez mejor.

#### 2.2.6. Dimensiones de la calidad

Zeithaml (1993) nos muestra que “la empresa debe seguir una orientación al consumidor para conseguir una medición más objetiva de la calidad, puede considerarse las siguientes dimensiones desde el punto de vista del consumidor:

- a) **Accesibilidad:** Las empresas de servicio –especialmente- deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir las prestaciones que desean.
- b) **Capacidad de respuesta:** Se entiende por tal la disposición a entender y dar un servicio rápido.
- c) **Comprensión del cliente:** Detectar necesidades y poner todos los medios para tratar de satisfacerlas.

- d) **Comunicación:** Las empresas deben escuchar a sus clientes e informarles en un lenguaje comprensible.
- e) **Cortesía:** Es la capacidad de prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato con los clientes.
- f) **Credibilidad:** Los proveedores de los servicios deben proporcionar imagen de veracidad y honestidad.
- g) **Elementos tangibles:** Los componen las instalaciones, los equipos, las personas y sus aspectos, y el material de comunicación. En las instalaciones los consumidores se fijan en los edificios, en su estilo, tamaño, acceso, localización y decoración. También se fijan en los equipos. El aspecto de las personas es importante.
- h) **Fiabilidad:** Por ella se entiende la habilidad para ejecutar el servicio prometido sin errores. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son fiables.
- i) **Profesionalidad, o capacidad y conocimiento para ejecutar el servicio.** La profesionalidad resulta esencial, pues constituye el beneficio básico del servicio.
- j) **Seguridad:** Los consumidores deben percibir que los servicios que se les prestan carecen de riesgos, que no existe peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.

Estas dimensiones se resumen en Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

#### 2.2.7. Factores que afectan la percepción de la calidad del cliente

Según James (1997) para percibir los factores que afectan a la percepción de la calidad por parte de los clientes debemos tener en cuenta que: el cliente al pagar más por un producto obtendrá una mejor actuación; las características secundarias que complementan el funcionamiento básico del producto; la fiabilidad en la función de un producto o servicio de actuar según lo esperado

durante un periodo específico de tiempo; la conformidad en el nivel al que llega un producto diseñado y los resultados de operación para satisfacer la normativa existente; la durabilidad del servicio o producto; la rapidez de servicio, disponibilidad, costo más bajo y el desarrollo de una eficaz relación profesional entre el usuario y el proveedor; la estética del producto; la información de los proveedores acerca de los productos o servicios.

#### 2.2.8. Servicio al cliente

Al orientarse a dar un servicio de excelencia se necesita la creatividad para poder brindar la satisfacción a los clientes sin necesidad de aumentar los gastos y costos sino por el contrario, pero sin afectar a la calidad del producto. La empresa también debe tener en cuenta el cuidado que se debe tener con los clientes calificándolos como clientes frecuentes, no casi frecuentes y ocasionales. Dándoles una preferencia de acuerdo a la clase de clientes, no obstante, se debe respetar su dignidad de cualquier tipo de clientes.

Los clientes se interesan en ir a una empresa que tenga ética para para que este tenga confianza en la empresa y esto se refleja a sus trabajadores (Lescano, 2003).

#### 2.2.9. Satisfacción de los clientes

Denton (1991) nos explica que: la satisfacción de los clientes se realiza cuando la empresa se centra en la calidad del servicio asiendo que los clientes sean leales a la empresa y adquieran una buena imagen de la corporativa. Para lo cual los socios de la empresa deben hacer una supervisión para ver la calidad que ofrece la empresa al cliente. (p.19).

#### 2.2.10. Características del servicio

Para Berry, Bennett y Brown. (1989, p. 25) el servicio tiene cuatro características:

- a) **Intangibles:** No se les puede tocar, probar, oler o ver. La invisibilidad de los servicios impone una carga especial sobre lo que sí es tangible asociado a ellos.

- b) **Heterogeneidad:** El servicio varía, pues no se pueden generalizar.
- c) **Inseparabilidad** de producción y consumo: Un servicio se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. También significa que el cliente visite a menudo la empresa.
- d) **Caducidad:** La mayoría de los servicios no se pueden almacenar.

#### 2.2.11. La orientación hacia el servicio

Lescano (2003) señala que el éxito en las empresas está en el servicio que brinden a sus clientes realizando capacidad: de comprender su entorno, saber escoger bien, tener directivos que se comprometan y se sacrifiquen por el bien de la empresa siendo guía de los demás y lo más importante tener como empleados a personas consientes, competentes y comprometidos a un aprendizaje individual y colectivo.

También nos dice que la cultura del servicio se basa: en los principios que la empresa se identifica a través de sus miembros directivos y personal, en la relación que se tiene con los clientes internos y externos para conocerlos y la adecuación de la organización a los cambios que puedan presentarse.

#### 2.2.12. Rentabilidad

Palomares y Peset (2015) afirman que: “la rentabilidad medirá los retornos de las inversiones de la empresa, así como los retornos que obtienen la financiación propia y la financiación ajena”.

Archel, Lizarraga, Sánchez y Cano (2012). Define "La rentabilidad es una magnitud relativa que puede definirse, de forma genérica, como el cociente entre un resultado y un nivel de inversión”.

### 2.2.12.1. Rentabilidad económica

Amat (2000) en su libro expresa que:

La rentabilidad económica o rendimiento es la relación entre el beneficio antes de intereses e impuestos y el activo total. Se toma el BAI para evaluar el beneficio generado por el activo independientemente de cómo se financia el mismo, y por tanto, sin tener en cuenta los gastos financieros. El estudio del rendimiento permite conocer la evolución y los factores que inciden en la productividad del activo de la empresa (p.166 y 167).

$$\text{Rendimiento} = \frac{\text{Beneficios antes de intereses e impuestos}}{\text{Total activo}}$$

Para Archel, Lizarraga, Sánchez y Cano (2012) la rentabilidad económica es “la rentabilidad de las inversiones realizadas por la empresa cada unidad económica o de producción. Dichas inversiones se corresponde con el total de activos que aparecen en el balance de situación” (p.325).

Palomares y Peset alegan que:

La rentabilidad económica o rentabilidad de activos se conoce como ROA (Return On Assets). Centra su atención en la rentabilidad de las operaciones de la compañía, independientemente de su estructura financiera. Por tanto pretende medir la eficacia de la empresa en la gestión de su activo sin tener en cuenta como se ha financiado este activo (p. 357).

Además León (2012) afirma que:

La rentabilidad económica se refiere a la capacidad de la empresa o proyecto a realizar, de ser rentable por sí mismo. Es decir que el negocio con sus propias operaciones de ventas de bienes genera ingresos mayores a los costos o gastos. Siendo el flujo de efectivo generado suficiente para recuperar la inversión realizada (p. 499).



### 2.2.12.2. Rentabilidad financiera

Archel, Lizarraga, Sánchez y Cano (2012) nos indican que:

La rentabilidad de las inversiones realizadas por los propietarios en calidad de aportantes de financiamiento al patrimonio empresarial. Se trata siempre desde un punto vista contable, de la rentabilidad final de la empresa como alternativa de inversión-negocio-riesgo para el accionista. La rentabilidad financiera o final incorpora, por tanto, los efectos producidos sobre cifras de resultados a lo largo del periodo, que, lógicamente incluirá el efecto en término de coste provocado por las fuentes de financiamiento (p. 326).

León (2012) nos dice, que “la rentabilidad financiera, se refiere a las ganancias que obtiene el accionista luego de descontar los pagos por la deuda asumida para realizar la inversión a plazos”.

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Beneficios antes de impuestos}}{\text{Recursos propios}}$$

### 2.2.12.3. Ratios de rentabilidad

Para Forsith (2006), los ratios de rentabilidad intentan medir la tendencia de la rentabilidad en la empresa.

- a. Margen Bruto, es la parte de la venta que excede al costo de ventas y que se empleara para cubrir los gastos operativos, financieros e impuestos, de tal manera que el excedente será de libre disponibilidad para los accionistas, quienes decidirán si lo reinvierten o lo reparten como dividendos.

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Margen bruto}}{\text{Ventas}}$$

- b. Beneficio Neto no permite apreciar que parte del beneficio está retribuyendo al capital de la empresa como un conjunto, es decir, a la deuda y patrimonio.

$$\text{Beneficio neto} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Ventas}}$$

- c. Beneficio operativo, no se le deduce los pagos por concepto de intereses asociados a la deuda. Este ratio relaciona el beneficio operativo con el capital invertido y puede ser estimado antes y después de impuestos.

$$\text{Beneficio operativo} = \frac{\text{Beneficio Operativo}}{\text{Ventas}}$$

- d. ROI O ROA: Este ratio intenta medir la rentabilidad de los activos, dividiendo el beneficio operativo después de impuestos entre el activo neto promedio. La forma de estimar este ratio aísla el efecto de la deuda sobre esta rentabilidad estimada.

$$ROI = \frac{(BAIT \times (1 - t))}{\text{Activo neto promedio}}$$

- e. ROE: Este ratio se conoce también como el ratio retorno sobre el patrimonio. Relaciona el beneficio después de intereses e impuestos como el valor del patrimonio al inicio del periodo.

$$ROE = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Patrimonio neto}}$$

### 2.2.13. Apalancamiento financiero

Según Amant (2008):

El apalancamiento financiero se estudia al evaluar la relación entre la deuda y los fondos propios por un lado, y el efecto de los gastos financieros en los resultados ordinarios, por el otro. En principio, el apalancamiento financiero es positivo cuando el uso de deudas permite aumentar la rentabilidad financiera de la empresa. En este caso, la deuda es conveniente para elevar la rentabilidad financiera (p. 173).

El mismo autor nos dice que la relación entre la deuda y los fondos propios. El apalancamiento financiero es positivo cuando, aumentando las deudas, se consigue que la rentabilidad de los fondos propios se incremente.

Apaza (2003) afirma que:

El apalancamiento financiero estudia la relación entre deuda y los capitales propios por un lado, y el efecto de los gastos financieros en la cuenta de explotación. En principio el apalancamiento financiero es positivo cuando el uso de la deuda permite aumentar la rentabilidad financiera de la empresa. En este caso la deuda es conveniente a la empresa (p. 557).

Mercado (2003) en relación a el apalancamiento financiero refiere que “(...) no es otra cosa que el efecto neto, que un endeudamiento produce para la rentabilidad de los capitales propios de la empresa, por cuyo uso la empresa paga un costo fijo o un rendimiento fijo” (p.87).

Jiménez, García y Sierra (2002) dicen que:

El término “apalancamiento financiero” es sinónimo de endeudamiento. Decimos que una empresa esta financieramente apalancada cuando está endeudada. El efecto del apalancamiento financiero es la variación, más que proporcional, de la rentabilidad financiera provocada por la variación de la rentabilidad económica. Se dice que la empresa mas esta apalancada que otra cuando las variaciones de la rentabilidad financiera son superiores a la primera (p. 222).

Por ultimo para Gallagher y Andrew (2001), este apalancamiento es:

La volatilidad adicional de los ingresos netos ocasionada por la presencia de fondos con costos fijos en la estructura del capital de la firma. Los intereses sobre la deuda con tasa fija con costo fijo debido a que la firma debe pagar el mismo monto de interés, independientemente de los ingresos operativos de la empresa. El Grado de apalancamiento financiero (GAF) es el cambio porcentual en la utilidad neta (% $\Delta$ UN) dividido por el cambio porcentual en utilidades antes de impuestos e intereses (% $\Delta$ UAI). La forma para el GAF es la siguiente:

$$GAF = \frac{\% \Delta UN}{\% \Delta UAI} = \frac{UAI}{UAI - I}$$

I= gastos por intereses

UAI= Utilidad antes de impuestos

#### 2.2.14. Apalancamiento operativo

Según Apaza (2003):

El apalancamiento operativo viene a ser la capacidad de la empresa en el empleo de sus costos fijos de operación, para maximizar el efecto de las fluctuaciones, cambios o variaciones, en los ingresos por ventas y sus las utilidades antes de impuestos UAI, (...) constituyéndose en una técnica para reducir el costo unitario de los artículos fabricados y vendidos, incrementar utilidades y aumentar la disponibilidad de efectivo.

Mercado (2003), sostiene que el apalancamiento operativo es:

Aquel que se produce cuando una empresa tiene ciertos gastos fijos, que deben ser cubiertos por los ingresos totales provenientes del empleo ó del uso de bienes, según, se la define como la tendencia de las utilidades liquidas de variar desproporcionadamente en relación con las ventas (p. 90).

Para Jiménez, García y Sierra (2002):

El análisis del apalancamiento operativo puede entenderse como una profundización en el estudio de la rentabilidad económica. Se dice que una empresa esta apalancada operativamente cuando parte de sus costos son fijos. El efecto del apalancamiento operativo es la variación, más que proporcional, del beneficio de la explotación, provocada por la variación de la actividad (ventas). Se dice que la empresa más esta apalancada operativamente que otra cuando, ante la misma variación de las ventas, su beneficio de explotación varía más (p. 222).

Por ultimo para Gallagher y Andrew (2001), el apalancamiento operativo es:

Al fenómeno mediante el cual un pequeño cambio en las ventas estimula un cambio relativamente grande en los ingresos operativos. El apalancamiento operativo ocurre debido a los costos fijos en las operaciones de las firmas. Una empresa con costos fijos en el proceso de producción, vera que sus UAI se incrementa en un mayor porcentaje que las ventas cuando aumenta las ventas unitarias. Si las ventas unitarias caen, sin embargo las UAI de la compañía disminuirán en mayor porcentaje que sus ventas.

Grado de apalancamiento operativo: El GAO, mide la magnitud del efecto de apalancamiento operativo. El grado de apalancamiento operativo es el cambio porcentual en utilidades antes de intereses e impuestos (UAI) divididos por el cambio porcentual en ventas (%Δ Ventas). (p. 354 y 355).

$$GAO = \frac{Ventas - CV}{Ventas - CV - CF} = \frac{UAI}{\% \Delta Ventas}$$

#### 2.2.15. Apalancamiento combinado

Al respecto Gallagher y Andrew (2001), dicen que:

El efecto combinado del apalancamiento operativo y el apalancamiento financiero se conoce como apalancamiento combinado. Este tipo de apalancamiento se presenta cuando los ingresos netos cambian por un mayor porcentaje que las ventas, el cual ocurren si existen costos fijos o financieros. La siguiente formula de apalancamiento combinado sirve para calcular el cambio de los ingresos netos debido a cambios en las ventas que se presentan cuando hay costo fijos y financieros. (p.360).

El grado de apalancamiento combinado (GAO) es el cambio porcentual en la utilidad neta (UN) dividido por el cambio porcentual de ventas (%ΔVentas).

FORMULA: 
$$GAO = \frac{UN}{\% \Delta Ventas} = \frac{ventas - CV}{Ventas - CV - CF - I} = GAO \times GAF$$

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que se describirá la realidad tal y como se presenta, revisando y analizando información contable histórica sin manipular las variables, para ello se recolectará información mediante una encuesta para obtener la percepción de los clientes de la empresa sauna Buena Vida EIRL.

También es analítica puesto que se comparará la información económica-financiera de los costos de la empresa en el periodo 2015.

Se obtendrá información tanto cualitativa como cuantitativa realizándose un análisis de la calidad del servicio y la gestión económica de la empresa; la información cualitativa se obtendrá mediante la encuesta y la información cuantitativa se obtendrá mediante los estados financieros y los costos de la empresa.

Por la naturaleza de la investigación el diseño asumido en la presente investigación es No experimental – Longitudinal.

#### 3.2. Área y línea de investigación

El área de estudio: Ciencias Sociales

Línea de investigación: Emprendimiento e innovación empresarial con responsabilidad social.

#### 3.3. Población, muestra y muestreo

La población en este estudio está conformada por 600 clientes que asisten mensualmente a la empresa sauna Buena Vida EIRL, quienes son los que perciben la calidad del servicio y de los cuales se les solicitará la información.

Se ha considerado la siguiente muestra para el presente estudio.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.05 \times 0.95 \times 600}{0.05^2 \times (600 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = 65$$

## 3.4. Operacionalización de variables

**Tabla N° 1***Operacionalización de variables*

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICION OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>
<b>COSTOS</b>	Es la medición, en términos monetarios, de la cantidad de recursos utilizados para un propósito u objeto de costos. Son recursos utilizados dentro del proceso de fabricación. (Bellido, 2003)	Comprende los siguientes elementos: Materia prima, Mano de obra, Costos indirectos	Materia prima
			Mano de obra
			Costos indirectos de fabricación
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Zeithaml sintetiza así a la calidad de servicio: “la calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que este hace de la excelencia o superioridad del servicio”.(como se citó en Setó, 2004).	Es el nivel de satisfacción del cliente al culminar el servicio.	Elementos Tangibles
			Fiabilidad
			Capacidad de respuesta
			Seguridad
			Empatía
<b>RENTABILIDAD</b>	La rentabilidad medirá los retornos de las inversiones de la empresa, así como los retornos que obtienen la financiación propia y la financiación ajena. (Palomares y Peset, 2015)	Medirá el retorno de lo invertido por los accionistas y lo financiado por terceros.	Rentabilidad Económica
			Rentabilidad Financiera

**Fuente:** Elaboración Propia.

### 3.5. Método, técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### **Método de investigación**

El método de investigación fue empírico, ya que la técnica utilizada fue la observación directa.

#### **Técnicas e instrumento de recolección de datos**

La técnica que se ha utilizado en la presente tesis es la Encuesta; y a través de ella se utilizó el instrumento denominado Cuestionario.

<b>TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>
Encuesta	Cuestionario
Revisión de documentos	Estados Financieros

### 3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Para analizar la información se utilizó una base de datos en el programa Excel con la información de los costos mensuales en que incurre la empresa sauna Buena Vida EIRL y lo recopilado en la entrevista, puesto que permitirá presentar la información recopilada de forma más clara y concisa mediante tablas y gráficos.



## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. Resultados**

#### **LA EMPRESA**

##### **A. Descripción de la empresa**

La empresa sauna Buena Vida EIRL, está dedicada a los servicios de baños turcos, sauna y masajes. Nuestra mayor satisfacción es dar el mejor servicio personalizado de calidad a nuestros clientes, con una amplia gama de servicios que ponemos a su disposición como: sauna, sauna privado y masajes, servicios para su relax y confort absoluto.

Disponemos de unas instalaciones para caballeros y damas independientes de alta calidad con los mejores servicios e instalaciones disponibles en el mercado, además de un personal altamente calificado, que dará respuesta y atenderá los requerimientos que todos nuestros clientes necesita.

Nos caracterizamos por la amabilidad, la integridad, el respeto, la responsabilidad, la honestidad y el compromiso con todos nuestros clientes.

##### **Misión**

Nuestra principal misión es rentabilizar la inversión de nuestros clientes, convirtiendo sus necesidades en soluciones, utilizando creatividad, calidad de trabajo y precios accesibles.

##### **Visión**

Somos una organización que quiere consolidarse como una empresa dedicada que trabaja a la vanguardia y que busca trascender por generaciones, marcando pautas de mercado basadas en la excelencia, la ética y la moral, y convirtiéndonos de esta forma, en un modelo empresarial, tanto regional como nacionalmente.

##### **Valores**

- **Transparencia:** La gestión de la empresa sauna Buena Vida EIRL será objetiva, con claridad empresarial y vocación de servicio.

- **Responsabilidad:** Uso correcto de los recursos y respeto por el entorno, los clientes y los empleados.
- **Innovación:** Siempre será un objetivo el estar al tanto de los avances y el progreso para aplicarlos en la medida de lo posible a las actividades.

### **Análisis FODA**

- **Fortalezas:**
  - ❖ Personal competente y motivado.
  - ❖ Servicio de calidad a precio cómodo.
  - ❖ Buena relación con los proveedores.
- **Oportunidades:**
  - ❖ Expansión del negocio.
  - ❖ Posicionamiento en el mercado.
  - ❖ La sociedad cada día está más estresada y nosotros ofrecemos unos servicios para relajarse.
- **Debilidades:**
  - ❖ Mal manejo de marketing.
  - ❖ Falta de financiamiento.
- **Amenazas:**
  - ❖ La competencia.

### **B. Diagnóstico de la gestión de costos**

De acuerdo a la investigación realizada, se observó que la empresa no cuenta con un control de sus costos, el personal administrativo no considera importante para la toma de decisiones la constitución de los costos incurridos por la empresa y en qué proporción independientemente generan utilidad por cada servicio brindado por la empresa.

Como consecuencia del estudio y la recolección de datos en la empresa sauna Buena Vida EIRL, se logró determinar la calidad del servicio brindado, los costos en que incurre por cada servicio y como contribuyen en la generación de utilidades.

Se recolecto información mediante la encuesta al personal administrativo para determinar los costos de cada servicio. Asimismo también se recolecto información por parte de los clientes mediante una encuesta para determinar la calidad del servicio brindado por el sauna Buena Vida EIRL.

#### 4.1.1. Evaluación de los costos de calidad del servicio

Los siguientes resultados han sido encontrados en razón a la Información proporcionada por la empresa sauna Buena Vida EIRL, respecto a sus costos mensuales de su actividad empresarial. A continuación se presentan los registros y controles de los diversos servicios que brinda la empresa.

Es importante determinar los costos del servicio: La materia prima, la mano de obra y los costos indirectos incurridos para prestar sus servicios.

#### **Servicio sauna:**

El primer servicio ofrecido por parte de la empresa sauna Buena Vida EIRL es el sauna en general para lo cual la empresa tiene una cámara en el primer piso, a la cual asisten generalmente los varones, y una cámara ubicada en el segundo piso que es exclusivo para las mujeres. El sauna es considerado beneficioso para las personas que sufren de tensión y estrés. A continuación se detallan los costos generados para brindar el servicio de sauna general:

**Tabla N° 2***Costos del servicio de sanua*

<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>Descripcion</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
135	Manejo	Eucalipto	S/. 0.40	S/. 54.00
80	Manejo	Manzanilla	S/. 0.40	S/. 32.00
300	Unidad	Jabón	S/. 0.25	S/. 75.00
250	Unidad	Shampoo	S/. 0.30	S/. 75.00
1	Tonelada	Carbón de piedra	S/. 550.00	S/. 550.00
0.25	Saco	Carbón de madera	S/. 68.00	S/. 17.00
<b>Costo de suministros (semanal)</b>				<b>S/. 803.00</b>
<b>Costo de suministros (mensual)</b>				<b>S/. 3,441.43</b>
Mano de obra indirecta				S/. 1,485.00
Detergentes				S/. 100.00
Depreciación				S/. 145.00
Servicios básicos				S/. 380.00
<b>OTROS COSTOS</b>				<b>S/. 2,110.00</b>
<b>COSTO TOTAL MENSUAL SAUNA</b>				<b>S/. 5,551.43</b>

**Fuente:** Elaboración Propia.

En la tabla N° 2 se detalla la materia prima, los suministros y los costos indirectos utilizados mensualmente en el servicio de sauna general, obteniendo como costo mensual S/ 5,551.43, los cuales corresponde por la compra de eucalipto, manzanilla, jabón, shampoo, carbón de piedra, carbón de madera por un costo de S/.54, S/.32, S/.75, S/.75, S/.550 y S/.17 soles respectivamente. Adicionalmente se tiene como otros costos indirectos por un monto de S/. 2,110.00.

**Servicio sauna privado:**

El segundo servicio ofrecido por parte de la empresa Buena Vida EIRL es el sauna privado, que es utilizado por una o dos personas, la empresa brinda este servicios en el tercer piso de sus instalaciones, para lo cual se tiene diversos cuartos independientes, y el precio de este servicio es de S/.50.

La empresa tiene como costos los que se detallan a continuación:

**Tabla N° 3***Costos del servicio de sauna privado*

<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
15	Manejo	Hierbaluisa	S/. 1.00	S/. 15.00
6.5	Manejo	Menta	S/. 1.00	S/. 6.50
4.5	Manejo	Romero	S/. 0.50	S/. 2.25
0.2	Tonelada	Carbón de piedra	S/. 583.33	S/. 116.67
0.03	Saco	Carbón de madera	S/. 68.00	S/. 2.04
<b>Costo de suministros (semanal)</b>				<b>S/. 142.46</b>
<b>Costo de suministros (mensual)</b>				<b>S/. 610.53</b>
Mano de obra indirecta				S/. 247.50
Detergentes				S/. 30.00
Depreciación				S/. 24.17
Servicios básicos				S/. 380.00
<b>Otros costos (mensual)</b>				<b>S/. 681.67</b>
<b>COSTO TOTAL MENSUAL SAUNA PRIVADO</b>				<b>S/. 1,292.20</b>

**Fuente:** Elaboración Propia.

En la tabla N° 3 se detalla la materia prima y los suministros utilizados mensualmente en el servicio de sauna privado, teniendo como materiales comprados: la hierbaluisa, menta, romero, carbón de piedra y carbón de madera que durante el mes tiene un costo de S/ 610.53. Como mano de obra indirecta y demás costos indirectos utilizados durante el mes tenemos S/ 681.67.

**Servicio masajes:**

El tercer servicio ofrecido por parte de la empresa sauna Buena Vida EIRL son los masajes, los cuales ayudan a relajar los músculos y liberar tensiones. Los costos incurridos por la empresa para brindar este servicio son los siguientes:

**Tabla N° 4***Costos del servicio de masajes*

<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
10	Unidad	Crema aguamarina	S/. 7.50	S/. 75.00
<b>Costo de material (mensual)</b>				<b>S/. 75.00</b>
Mano de obra directa				S/. 3,075.00

<b>Mano de obra directa (mensual)</b>	<b>S/. 3,075.00</b>
Mano de obra indirecta	S/. 742.50
Detergente	S/. 50.00
Depreciación	S/. 72.50
Servicios básicos	S/. 142.50
<b>Otros costos (mensual)</b>	<b>S/. 1,007.50</b>
<b>Costo del servicio (mensual)</b>	<b>S/. 4,157.50</b>

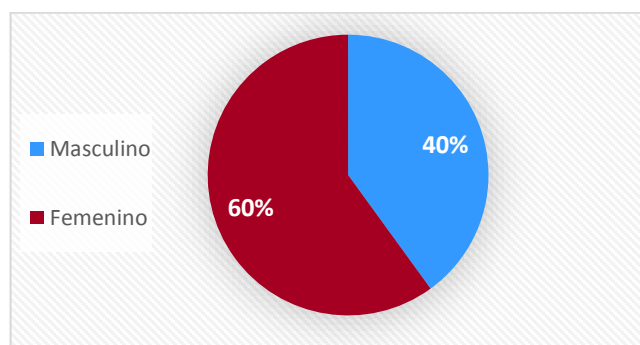
**Fuente:** Elaboración Propia.

En la tabla N° 4 se detalla el costo total del servicio de masajes, obteniendo como costo material directo único utilizado la crema aguamarina que tiene como el monto de S/ 75, la mano de obra directa utilizados mensualmente en el Servicio de los masajes es de S/ 3,075.00 y los costos indirecta atribuibles mensualmente en el Servicio de los masajes es de S/ 1,007.50, en los cuales está incluido la mano de obra indirecta, los servicios básicos, los insumos utilizados en la limpieza y la correspondiente depreciación. Como costo total para los masajes tenemos S/.4,157.50 mensualmente.

#### 4.1.2. Evaluación de la satisfacción del cliente

Para evaluar la Calidad del Servicio al Cliente se utilizó una encuesta en donde se aplicaron los indicadores que determinan el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa; para dicho efecto se obtuvo una muestra de 65 clientes que usualmente acudieron a la Empresa sauna Buena Vida EIRL en el periodo Mayo-Junio 2016.

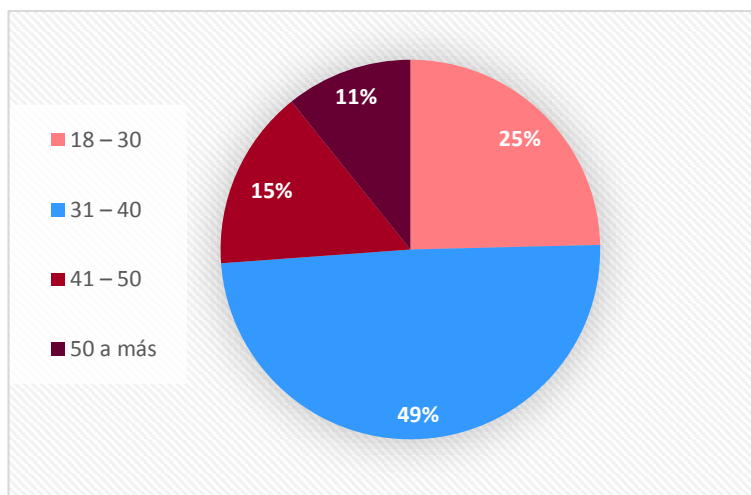
A continuación, se presentan los resultados de la Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa sauna Buena Vida EIRL.



*Figura N° 1. Datos de los encuestado-sexo*

**Fuente:** Elaboración Propia.

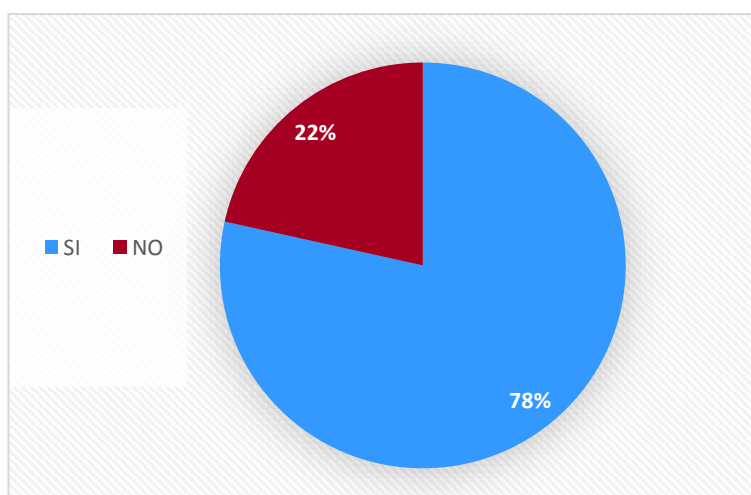
**Análisis:** De la Figura N° 1 podemos darnos cuenta que de los usuarios de la empresa sauna Buena Vida EIRL, el 60% de los encuestados que representa a la mayoría, pertenecen al sexo femenino; mientras que el sexo masculino está representado por el 40%.



*Figura N° 2.* Datos de los encuestados - edad

**Fuente:** Elaboración Propia.

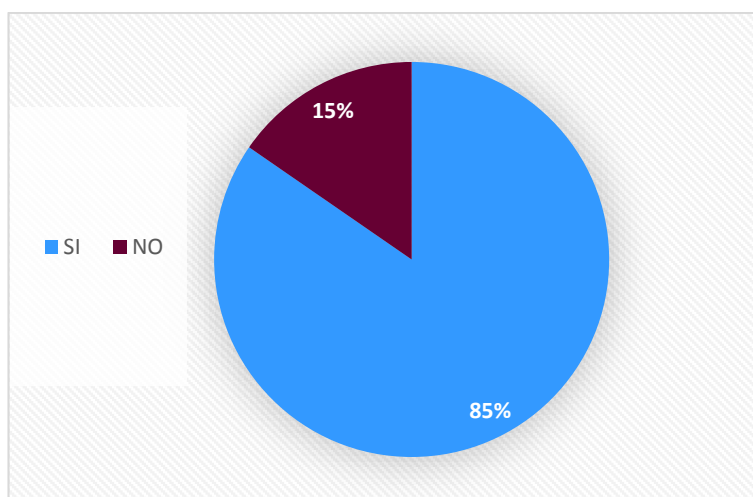
**Análisis:** De la Figura N° 2 podemos darnos cuenta que de los usuarios de la empresa sauna Buena Vida EIRL, el 49% de los encuestados que representa a la mayoría, pertenecen a la edad de entre 31-40 años; mientras que el menor porcentaje (11%) de clientes está representado por la edad de entre 50 a más años.



*Figura N° 3.* Instalaciones en buen estado, modernas y acogedoras

**Fuente:** Elaboración Propia.

**Análisis e interpretación:** De la Figura N° 03 y a la pregunta: ¿La empresa sauna Buena Vida EIRL cuenta con instalaciones en buen estado, modernas y acogedoras?, el 78% de los encuestados que representa a la mayoría, respondió que SI; sin embargo, un 22% de los encuestados respondió que NO. Estos resultados podrían considerarse positivos en toda empresa que no busque la excelencia en la calidad del servicio; por lo que habría que tomarlo muy en cuenta al momento de realizar mejoras en la organización toda vez que contar con instalaciones en buen estado, modernas y acogedoras debería ser una prioridad en toda empresa que se precie de competitiva, con la finalidad de que sea la totalidad del público usuario la que se sienta satisfecha por el servicio de calidad brindado por el sauna Buena Vida EIRL.

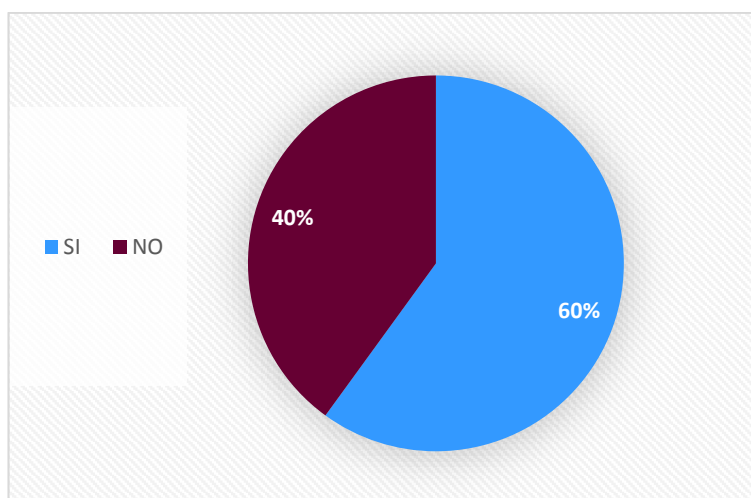


*Figura N° 4. Personal suficiente y capacitado*

**Fuente:** Elaboración Propia

**Análisis e interpretación:** De la Figura N° 4 y a la pregunta: ¿La empresa sauna Buena Vida EIRL cuenta con el personal suficiente y capacitado para brindar un servicio de calidad?, el 85% de los encuestados que representa a la mayoría, respondió que SI; sin embargo, un 15% de los encuestados respondió que NO. Con estos resultados, aunque la gran mayoría optó por responder que la empresa si cuenta con personal suficiente y capacitado para brindar un servicio de calidad, está claro que existe un porcentaje que no lo cree así, por lo que debería realizarse las mejoras correspondientes para superar este pequeño porcentaje de disconformidad.

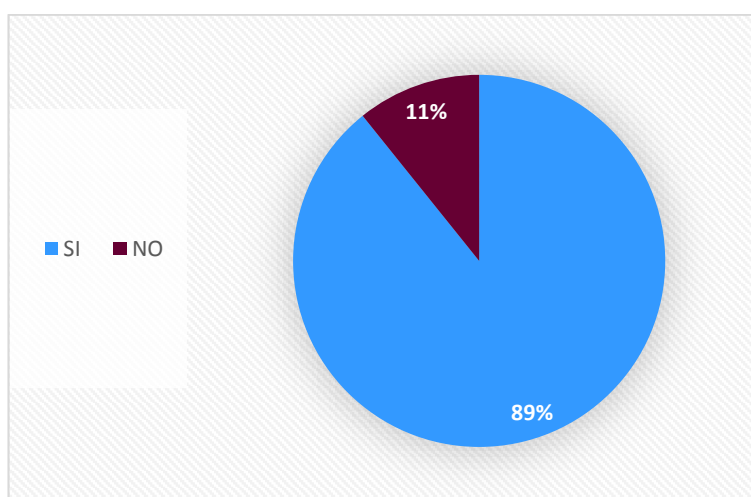




*Figura N° 5. Utiliza productos adecuados en el servicio de masajes*

**Fuente:** Elaboración Propia

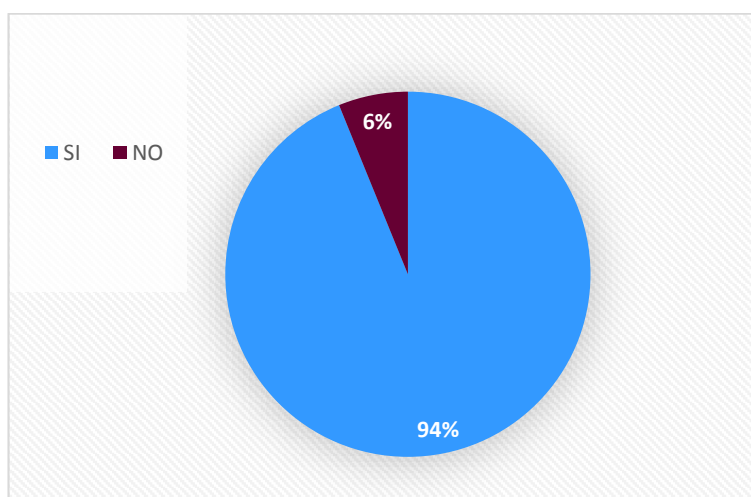
**Análisis e interpretación:** De la Figura N° 5 y a la pregunta: ¿La empresa sauna Buena Vida EIRL utiliza productos adecuados en el servicio de Masajes?, el 60% de los encuestados que representa a la mayoría, respondió que SI; sin embargo, un 40% de los encuestados respondió que NO. Con estos resultados, aunque la gran mayoría optó por responder que la empresa si utiliza productos adecuados en el servicio de masajes, un buen porcentaje se muestra disconforme con dicha aseveración, por lo que resulta necesario aplicar las mejoras del caso para contrarrestar dicha situación con la finalidad de lograr brindar un servicio de calidad en la empresa.



*Figura N° 6. Cree usted que la empresa sauna Buena Vida EIRL debería usar productos de mejor calidad en el servicio de Masajes*

**Fuente:** Elaboración Propia

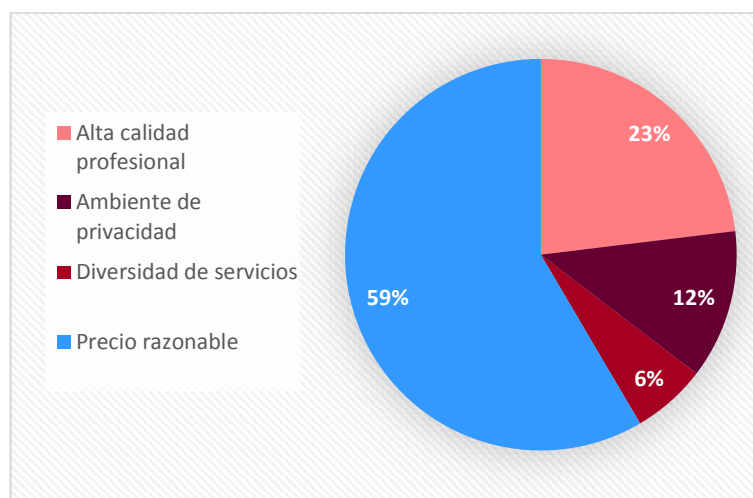
**Análisis e interpretación:** De la Figura N° 6 y a la pregunta: ¿Cree usted que la empresa sauna Buena Vida EIRL debería usar productos de mejor calidad en el servicio de Masajes?, el 89.23% de los encuestados que representa a la mayoría, respondió que SI; y solo un 10.77% de los encuestados respondió que NO. Con estos resultados, la gran mayoría percibe que la empresa debería mejorar su servicio utilizando productos de mejor calidad, lo cual dice de su predisposición para pagar precios diferentes a los existentes ya que los productos con calidad garantizada siempre cuestan un poco más de lo normal.



*Figura N° 7.* La empresa sauna Buena Vida EIRL proporciona toallas y sandalias en buen estado

**Fuente:** Elaboración Propia

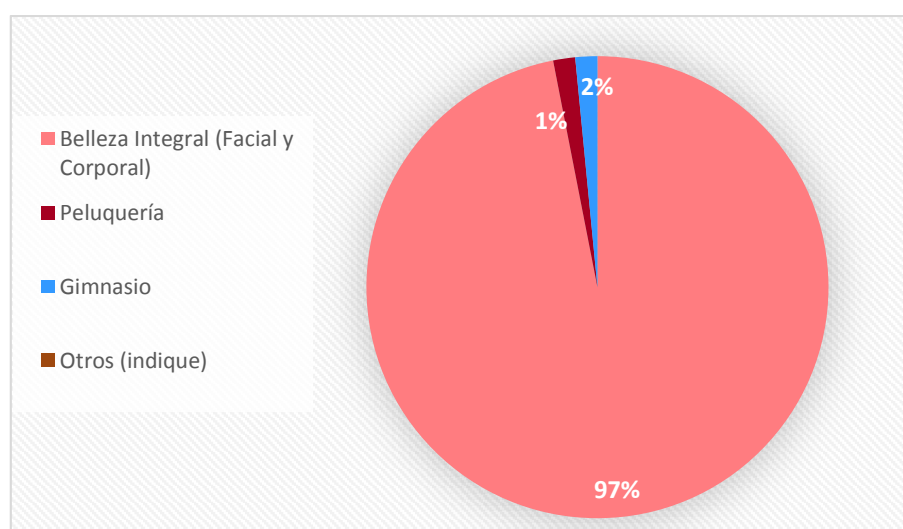
**Análisis e interpretación** De la figura N° 7 y a la pregunta: ¿La empresa sauna Buena Vida EIRL proporciona toallas y sandalias en buen estado?, el 94% de los encuestados que representa a la mayoría, respondió que SI; sin embargo, un 6% de los encuestados respondió que NO. Con estos resultados, aunque la gran mayoría optó por responder que la empresa si proporciona toallas y sandalias en buen estado, es cierto también que un pequeño porcentaje se muestra disconforme con dicha aseveración, por lo que resulta necesario aplicar las mejoras del caso para contrarrestar dicha situación con la finalidad de lograr brindar un servicio de calidad en la empresa.



**Figura N° 8.** Cuál de estas cualidades de la empresa le motiva a adquirir los servicios de sauna Buena Vida EIRL

**Fuente:** Elaboración Propia

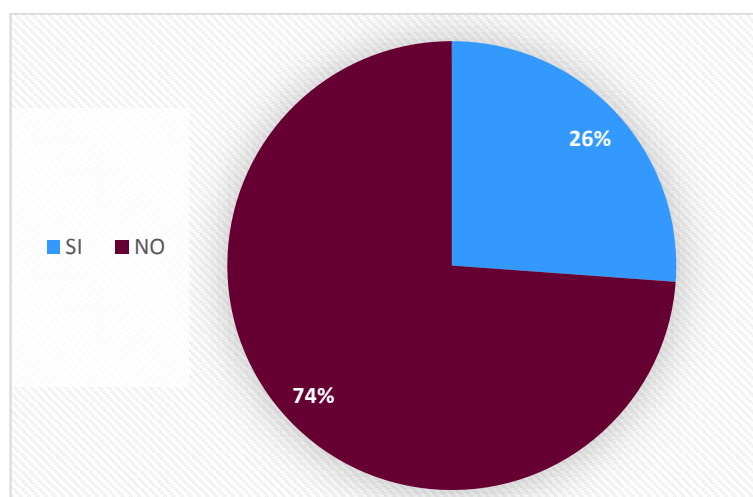
**Análisis e interpretación:** De la figura N° 8 y a la pregunta: ¿Cuál de estas cualidades de la empresa le motiva a adquirir los servicios de sauna Buena Vida EIRL?, la primera variable de acuerdo a la figura precedente es la del precio razonable, esto hace ver que la mayoría del público estaría dispuesto a adquirir este servicio por su precio, luego está la alta calidad profesional, para luego estar determinado por el ambiente de privacidad, al final consideran la cualidad o ventaja menos importante la de diversidad de precios; por lo que se debería tomar en cuenta un precio aceptado por la colectividad y que a su vez genere rentabilidad a la empresa.



**Figura N° 9.** Qué otro servicio le gustaría a usted encontrar en la empresa sauna Buena Vida EIRL

**Fuente:** Elaboración Propia

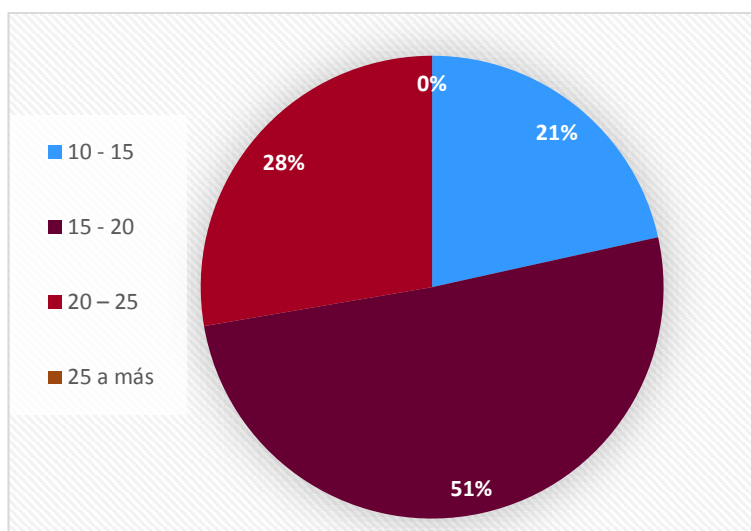
**Análisis e interpretación:** De la figura N° 9 y a la pregunta: ¿Qué otro servicio le gustaría a usted encontrar en la empresa sauna Buena Vida EIRL?, el 96% de los encuestados que representa a la mayoría, respondió que le gustaría un servicio de Belleza Integral (Facial y Corporal); y solo el 2% de los encuestados respondió que una Peluquería y otro 2% optó por un Gimnasio. Con estos resultados, podemos notar que la gran mayoría se encuentra deseoso de que la empresa brinde el servicio de Belleza Integral (Facial y Corporal).



*Figura N° 10.* Si la empresa sauna Buena Vida EIRL mejora en la calidad de su servicio, estaría usted dispuesto a pagar costos más elevados

**Fuente:** Elaboración Propia

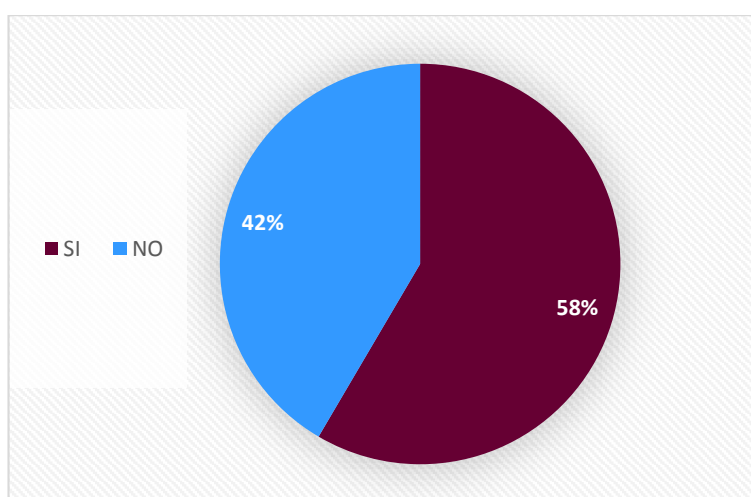
**Análisis e interpretación:** De la figura N° 10 y a la pregunta: ¿Si la empresa sauna Buena Vida EIRL mejora en la calidad de su servicio, estaría usted dispuesto a pagar costos más elevados?, el 73.85% de los encuestados que representa a la mayoría, respondió que NO; y solo el 26.15% de los encuestados respondió que SI. Con estos resultados, podemos notar que la gran mayoría se encuentra conforme con el servicio brindado por la empresa y por ende no desea pagar costos más elevados; sin embargo, existe un porcentaje de encuestados disconformes con la calidad del servicio, representados por un 26.15% que si estaría dispuesto a pagar costos más elevados para recibir un servicio de calidad por parte de la empresa.



*Figura N° 11.* Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por si la empresa sauna Buena Vida EIRL mejora en la calidad de su servicio

**Fuente:** Elaboración Propia

**Análisis e interpretación:** De la figura N° 11 y a la pregunta: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por si la empresa sauna Buena Vida EIRL mejora en la calidad de su servicio?, el 51% de los encuestados que representa a la mayoría, respondió que entre 15 a 20; un 28% respondió que entre 20 a 25, un 18% que entre 10 a 15, y solo un 3% respondió que de 25 a más.

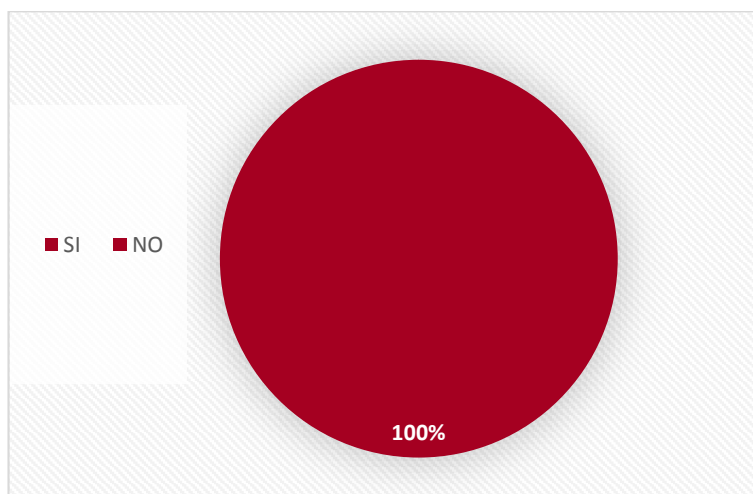


*Figura N° 12.* Cree usted que la empresa sauna Buena Vida EIRL debería mejorar en la calidad de su servicio

**Fuente:** Elaboración Propia

**Análisis e interpretación:** De la figura N° 12 y a la pregunta: ¿Cree usted que la empresa sauna Buena Vida EIRL debería mejorar en la calidad de su servicio?, el 58.46% de los encuestados que representa a la mayoría, respondió que SI;

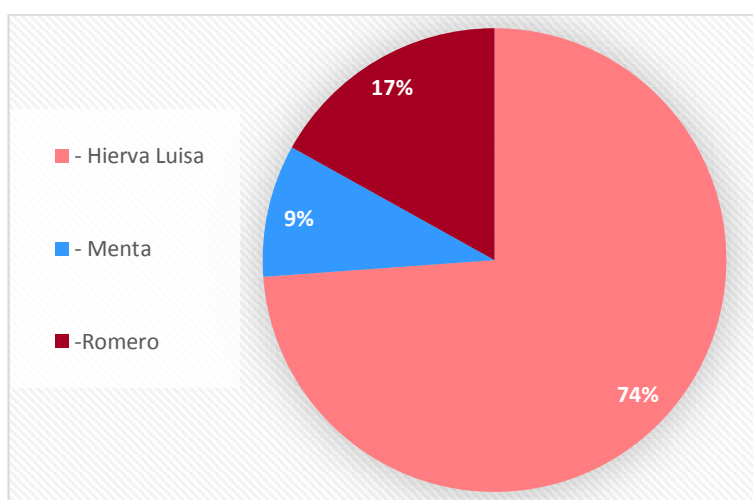
pero un 41.54% de los encuestados respondió que NO. Con estos resultados, podemos notar que existe un buen porcentaje de encuestados que si cree que la empresa debería mejorar en la calidad del servicio brindado; aunque existe una cierta incongruencia con las respuestas dadas en las preguntas anteriores (3,4,5 y 6) en donde responden mayoritariamente estar conformes con la calidad del servicio.



*Figura N° 13.* Cree usted que la empresa sauna Buena Vida EIRL debería incrementar masajes reductores

**Fuente:** Elaboración Propia

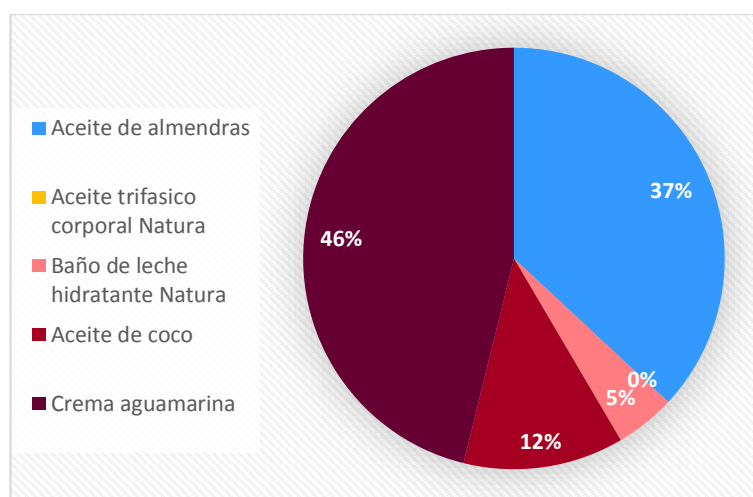
**Análisis e interpretación:** De la figura N° 13 y a la pregunta: ¿Cree usted que la empresa sauna Buena Vida EIRL debería incrementar masajes reductores?, el 100% de los encuestado respondió que SI. Con estos resultados, podemos notar que los clientes necesitan que la empresa le brinde este servicio.



*Figura N° 14.* Cámara de Vapor de: Hierba Luisa, Menta y Romero

**Fuente:** Elaboración Propia

**Análisis e interpretación:** De la figura N° 14 y a la pregunta: Cree usted que la empresa sauna Buena Vida EIRL debería incrementar el servicio de la cámara de Vapor de: Hierva Luisa, Menta y Romero, el 74% de los encuestados que representa a la mayoría, respondió Hierva Luisa; un 9% de los encuestados respondió menta y tan solo el 17%, respondió Romero. Con estos resultados, podemos notar que existe un buen porcentaje de encuestados que quisieran que se incremente como servicio la cámara de vapor de Hierva Luisa para mejorar en la calidad del servicio brindado.



*Figura N° 15. Qué productos usted requeriría en la realización de los masajes*

**Fuente:** Elaboración Propia

**Análisis e interpretación:** De la figura N° 15 y a la pregunta: ¿Qué productos usted requeriría en la realización de los masajes?, el 46% de los encuestados, respondió Crema aguamarina; un 37% de los encuestados respondió Aceite de almendras, tan solo el 12% y 5% respondieron Aceite de coco y Baño de leche hidratante Natura, respectivamente. Con estos resultados, podemos notar que existe un buen porcentaje de encuestados que se encuentran satisfechos con el producto Aguamarina y como opción de incremento para el servicio de masajes sería el aceite de almendras para mejorar en la calidad del servicio brindado.

Una empresa de servicios tiene la necesidad de satisfacer las necesidades de sus clientes y dar un buen servicio, por lo cual se ha realizado una encuesta a 65 clientes de la Empresa Buena Vida EIRL, obteniéndose como resultados que la causal de la preferencia hacia la empresa por parte de sus clientes se debe al

precio razonable de sus servicio, el precio que la mayor parte de los clientes está dispuesto a pagar esta entre 15 a 20 soles y tan solo el 26% estaría dispuesto a pagar más por una mejor calidad en el servicio; así mismo un 78% de los encuestado encuentran las instalaciones en buen estado, modernas y acogedoras, tan solo un 15% de los clientes respondieron que la empresa no cuenta con el número suficiente y capacitado para brindar los servicios. En cuanto al servicio de masajes hay un 40% de clientes que no están satisfechos con los productos usados y un 89% desean que la empresa utilice nuevos productos con mejor calidad y en su totalidad desean el incremento de masajes reductores. El servicio de sauna de hierva luisa es preferida en un 74%, el sauna de menta en un 9% y el sauna de romero en un 17%, los cuales son los servicios de cámara da vapor que debería incrementar la empresa.

#### 4.1.3. Evaluación de los resultados económicos y financieros de la empresa sauna Buena Vida EIRL.

Los siguientes resultados han sido encontrados en razón al análisis económico-financiero del Estado de Situación Financiera y el Estado de Ganancias y Pérdidas proporcionados por el sauna Buena Vida EIRL, respecto a su actividad empresarial en el año 2015.

##### 4.1.3.1. Análisis vertical

#### Tabla N° 5

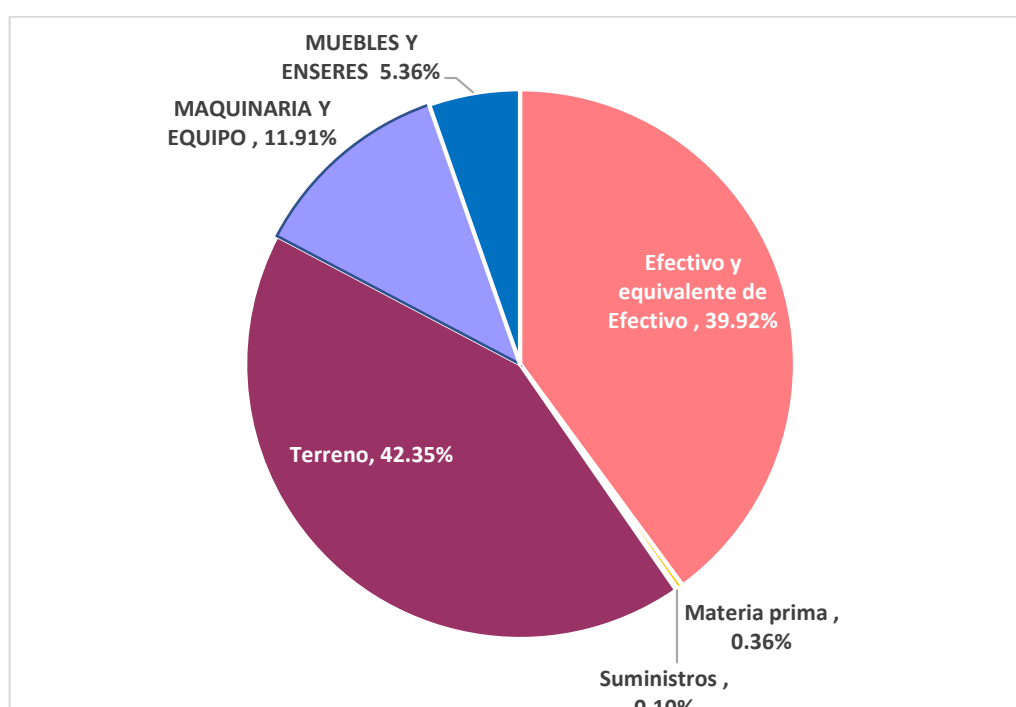
*Estado de Situación Financiera año 2015- Análisis Vertical*

<b>Activos corrientes</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Análisis Vertical</b>
Efectivo y equivalente de Efectivo	S/. 172,507	39.92%
Materia prima	S/. 1,538	0.36%
Suministros	S/. 416	0.10%
<b>Total activo corriente</b>	<b>S/. 174,461</b>	<b>40.37%</b>
<b>Activo no corriente</b>		
Terreno	S/. 183,010	42.35%
Maquinaria y equipo	S/. 51,472	11.91%
Muebles y enseres	S/. 23,182	5.36%
<b>Total activo no corriente</b>	<b>S/. 257,664</b>	<b>59.63%</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/. 432,125</b>	<b>100.00%</b>



<b>Pasivos corriente</b>		
Remuneraciones por pagar	S/. 7,675	1.78%
Cuentas por pagar – Comerciales	S/. 50,885	11.78%
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/. 58,560</b>	<b>13.55%</b>
<b>Patrimonio</b>		
Capital	S/. 250,000	57.85%
Utilidad Acumulada	S/. 123,565	28.59%
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>S/. 373,565</b>	<b>86.45%</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/. 432,125</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Empresa Buena Vida EIRL

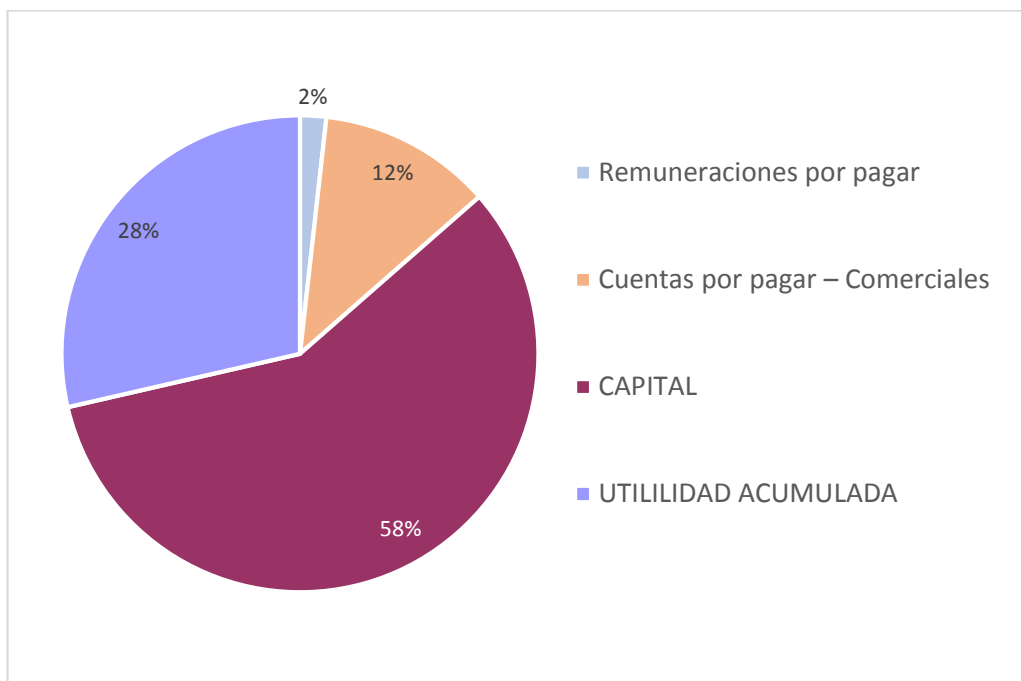


**Figura N° 16.** Análisis vertical del activo

**Fuente:** Elaboración Propia

**Análisis e interpretación:** En la presente figura, realizado de los Estados Financieros de la empresa sauna Buena Vida EIRL se puede observar en el análisis horizontal en el años 2015 las cuentas más resaltante dentro del activo son: efectivo y equivalentes de efectivo que porcentualmente representa 39.92% del activo total que en soles representa a S/. 150,817.22, y terreno con un 42.35% esto se debe a que la empresa tiene su propio edificio; las cuentas menos representativas son la materia prima y suministros que porcentualmente es de

0.36% y 0.10% respectivamente; Muebles y enseres representa 5.36% porcentual del activo total de la empresa sauna Buena Vida EIRL.



*Figura N° 17. Análisis vertical pasivo y patrimonio*

**Fuente:** Elaboración Propia

En la presente figura, realizado de los Estados Financieros de la empresa sauna Buena Vida EIRL se puede observar en el análisis horizontal en el años 2015 las cuentas más resaltante dentro del pasivo y patrimonio las variaciones más representativas son: El capital con una representación porcentual del 58% y como utilidad acumula con un monto de S/. 123,565 que equivale al 28%. Las cuentas por pagar y remuneraciones por pagar tan solo representan el 12% y 2% respectivamente.

La empresa Buena Vida EIRL se encuentra financieramente bien, porque tiene liquidez y no está endeudado, además económicamente su inversión de capital está representada por sus activos. No tiene cuentas por cobrar debido a que la empresa cobra a sus clientes antes de brindar el servicio y su mayor inversión se encuentra en sus activos y los muebles.

Tabla N° 6

*Estado de Resultados año 2015- Análisis Vertical*

CUENTA	2015	%
Ventas Netas	S/. 269,782	100%
<b>Ingresos de actividades ordinarias</b>	<b>S/. 269,782</b>	<b>100%</b>
Costo de Ventas	S/. 145,214	54%
<b>Ganancia (Pérdida) Bruta</b>	<b>S/. 124,567</b>	<b>46%</b>
Gastos de Ventas y Distribución		
Gastos de Administración	S/. 30,650	11%
<b>Ganancia (Pérdida) por actividades de operación</b>	<b>S/. 93,917</b>	<b>35%</b>
Ingresos Financieros		
Gastos Financieros		
<b>Resultado antes de Impuesto a las Ganancias</b>	<b>S/. 93,917</b>	<b>35%</b>
<b>Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio</b>	<b>S/. 93,917</b>	<b>35%</b>
Participacion de los trabajadores		
Impuesto a la Renta	S/. 26,297	10%
<b>Utilidad (Pérdida) Neta de Actividades Contínuas</b>	<b>S/. 67,620</b>	<b>25%</b>

**Fuente:** Empresa Buena Vida EIRL



**Figura N° 18.** Análisis vertical del Estado de Resultados

**Fuente:** Elaboración Propia

En la figura presentada anteriormente, se puede observar el análisis vertical del Estado de Resultados del año 2015 teniendo como resultado que el costo de ventas representan un 54% de las ventas netas realizadas, es decir, que el costo necesario para poder brindar el servicio equivale a más de la mitad de los ingresos de la actividad ordinaria del sauna, así mismo del análisis tan solo el 11% representa los gastos administrativos con respecto a sus ingresos. En cuanto a la utilidad antes del impuesto tan solo representa el 35% y el Impuesto a la Renta equivale a un 10% de los ingresos netos de las ventas. La rentabilidad es decir la utilidad neta del ejercicio equivale al 25% de los ingresos propios del giro del negocio.

#### 4.1.3.2. Análisis de los ratios

Tabla N° 7

*Ratios*

RATIOS DE LIQUIDEZ		
Liquidez general	=	Activo corriente/ Pasivo corriente
		2.98
Liquidez inmediata	=	Efectivo/ Pasivo corriente
		2.95
Capital de trabajo	=	Activo corriente- Pasivo corriente
		115901.309
RATIOS DE GESTIÓN		
Rotación activo total	=	Ventas netas/Activo total
		0.62 veces
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		
Razón de endeudamiento	=	Total pasivo/ Total activos
		14%
Grado de propiedad	=	Patrimonio neto/ Total activo
		86%

<b>Razón de endeudamiento patrimonial</b>	=	<b>Total pasivo/ Patrimonio neto</b>
		0.16
		Veces

### RATIOS DE RENTABILIDAD

<b>ROE</b>	=	<b>Utilidad neta/ Patrimonio</b>
		18%

<b>Rentabilidad de los activos</b>	=	<b>Utilidad neta/ Total activo</b>
		16%

<b>Rentabilidad de las ventas netas</b>	=	<b>Utilidad neta/ Ventas netas</b>
		25%

<b>Margen bruto</b>	=	<b>Utilidad bruta/ Ventas netas</b>
		46%

**FUENTE:** Elaboración Propia.

Se observa que al cierre del ejercicio la empresa sauna Buena Vida EIRL para el año 2015 se encuentra en condiciones aceptables para responder con sus obligaciones a corto plazo. Con respecto a la liquidez general en el 2015 tuvo un resultado de 2.98, es decir, por cada sol de duda la empresa cuenta con S/2.98 de respaldo en el activo corriente. La empresa en el caso de decidir pagar sus obligaciones en ese periodo, cubriría con las mismas; puesto que tiene un capital de trabajo de 115,901.3. El ratio de rotación de activos totales, el cual mide el nivel de ventas que se generaron por la eficiencia de los activos totales, es para el 2015 de 0.62, es decir, los activos totales rotaron 0.62.

El ratio de endeudamiento muestra el grado de apalancamiento o la manera en que se financia la empresa; Solo el 14% del activo total es financiado por terceros, el 86% de sus activos totales en cambio esta financiados por los accionistas, lo cual no es conveniente para la empresa debido a que los accionistas están corriendo con el mayor riesgo. La empresa tiene comprometido su patrimonio 0.16 veces para el año 2015. Se observa que la empresa es rentable, tiene un ROE de 18%, su margen bruto representa un 46%.

#### 4.1.4. Punto de equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Margen de Contribución}} = \frac{2554.17}{11.84} = 216 \text{ Unidades}$$

Tabla N° 8

#### *Punto de equilibrio mensual*

Producto	Unidades vendidas	Precio de venta por unidad	Costos por unidad	Contribución marginal por unidad	Ingresos por ventas	Costo variables total	% Participación en ventas	Margen de Contribución Total	Unidades en Equilibrio Ventas	Margen de Contribución en Equilibrio
Sauna	600	S/. 12.00	S/. 9.25	S/. 2.75	S/. 7,200.00	S/. 5,550.00	50.45%	1.39	109	299
Sauna Privado	100	S/. 50.00	S/. 12.92	S/. 37.08	S/. 5,000.00	S/. 1,292.00	11.75%	4.36	25	939
Masajes	300	S/. 30.00	S/. 13.86	S/. 16.14	S/. 9,000.00	S/. 4,158.00	37.80%	6.1	82	1316
						S/. 11,000.00	100.00%	11.84	<b>216</b>	<b>2554</b>

**FUENTE:** Elaboración Propia.

Se observa que el punto de equilibrio mensual es de 216 unidades, de lo cual en el servicio de sauna tenemos 109 unidades, el sauna privado 25 unidades y en cuanto a masajes son 82 unidades; es decir que la empresa al brindar este nivel de ventas en el mes su ingreso sería igual a sus costos más sus gastos no teniendo ninguna utilidad.

#### 4.2. Discusión

Del diagnóstico de los costos del servicio, los autores Rocafort y Ferrer (2008) sostiene que la contabilidad de costos es “una técnica de medición y análisis del resultado interno de la actividad empresarial”, nos dice que debe ser útil como herramienta para efectuar evaluaciones y tomar decisiones que permitan la eficiencia y eficacia de la organización. Del análisis realizado, se determinó que la empresa desconoce cuál es la utilidad generada por cada uno de los servicios que brinda, la empresa brinda información para la formulación de la estructura de costos.

Según Bellido (2003) nos dice, que “el costo es la medición, en términos monetarios, de la cantidad de recursos utilizados para un propósito u objeto de costos. Son recursos utilizados dentro del proceso de fabricación”. Luego de determinar cada uno de los costos en términos monetarios y la cantidad utilizada por cada servicio, se determinó que la empresa sauna Buena Vida EIRL gasta en los servicios de Sauna, Sauna Privado y Masajes mensualmente S/. 5,551, S/. 1,292 y S/. 4,157.50 respectivamente.

Para Zeithaml nos dicen que: “la calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que este hace de la excelencia o superioridad del servicio ¿(como se citó en Setó, 2004), De acuerdo al estudio realizado la empresa se ha obteniéndose como resultados que tan solo el 26% estaría dispuesto a pagar más por una mejor calidad en el servicio, un 78% de los encuestado encuentran las instalaciones en buen estado, modernas y acogedoras, tan solo un 15% de los clientes respondieron que la empresa no cuenta con el número suficiente de personal y capacitado para brindar los servicios. En cuanto al servicio de masajes hay un 40% de clientes que no están satisfechos con los productos usados. Determinando así que la empresa no tiene satisfechos en un 100% de sus servicios a sus clientes, por lo cual la empresa debe preocuparse por brindar un mejor servicio.

La mejora de la calidad de servicio en la empresa sauna Buena Vida EIRL incrementaría su rentabilidad. Así lo afirma Bravo, J. (1996) cuando dice: “La mayor calidad de un producto genera más altos niveles de rentabilidad”, para lo

cual a continuación se desarrollara en análisis comparativo del estado de resultados del año 2015 con un estado de resultados pronosticado en el cual se ha considerado un mejor servicio, de acuerdo a la propuesta realizada en el presente trabajo.



## V. PROPUESTA

Hoy en día las empresas no solo deben pensar en números sino también en brindar un buen servicio. La empresa para mejorar en su calidad de servicio y de acuerdo a las encuestas realizadas debería realizar los siguientes incrementos en sus costos en el servicio de Sauna y Masajes.

### 5.1. Servicio sauna

El primer servicio ofrecido por parte de la empresa sauna Buena Vida EIRL es el Sauna. Como propuesta la empresa para un mejor servicio podría programar en la semana días específicos en los cuales se brinde el servicio de cámara de vapor de hierba luisa y los otros días brindar el servicio de cámara de vapor de eucalipto, debido a que en las encuestas realizadas los clientes en su mayoría quisieran el incremento de este servicio. Teniendo como resultado los siguientes costos:

Tabla N° 9

#### *Costos propuestos del servicio Sauna*

<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
85	Manejo	Eucalipto	S/. 0.40	S/. 34.00
50	Manejo	Hierbaluisa	S/. 1.00	S/. 50.00
80	Manejo	Manzanilla	S/. 0.40	S/. 32.00
300	Unidad	Jabón	S/. 0.25	S/. 75.00
250	Unidad	Shampoo	S/. 0.30	S/. 75.00
1	Tonelada	Carbón de piedra	S/. 550.00	S/. 550.00
0.25	Saco	Carbón de madera	S/. 68.00	S/. 17.00
<b>Costo de suministros (semanal)</b>				<b>S/. 833.00</b>
<b>Costo de suministros (mensual)</b>				<b>S/.3,570.00</b>
Mano de obra indirecta				S/. 1,485.00
Detergentes				S/. 100.00
Depreciación				S/. 145.00
Servicios básicos				S/. 380.00
<b>Otros costos (mensual)</b>				<b>S/. 2,110.00</b>
<b>Costo del servicio (mensual)</b>				<b>S/. 5,680.00</b>

**FUENTE:** Elaboración Propia.

En la tabla N° 09 se detalla el costo pronosticado mensual del servicio de sauna, incluyendo el nuevo servicio de la cámara de vapor de hierbaluisa, para lo cual se disminuyó el pedido de manojos de eucalipto a 85 con un costo de S/ 34.00 y se aumentó el pedido de 50 manojos de hierbaluisa con un costo de S/ 50.00; los demás costos no varían por lo que el incremento del costo total del servicio es de 5,680 soles mensuales.

## 5.2. Servicio masajes

El tercer servicio ofrecido por parte de la empresa sauna Buena Vida EIRL es masajes, como propuesta tenemos el incremento del servicio de los masajes reductores, con el fin de mejorar el servicio a sus clientes, debido a que con respecto a las encuestas realizadas serían muy solicitados, así mismo se debería incrementando tan solo s/8.00 más al precio fijado en masajes, así se obtendría como resultado que la empresa generaría mayores utilidades, además se ha considerado para esta propuesta el incremento de 50 clientes.

Como materiales directos se incrementarían el Aceite de almendras, Aceite de coco y la crema reductora, satisfaciendo así a sus clientes, al mismo tiempo con el incremento mencionado anteriormente en el precio no causaría disminución de utilidades por el contrario incrementaría sus utilidades y al mismo tiempo su calidad. Se obteniendo como resultado los siguientes costos:

Tabla N° 10

### *Material directo masajes*

<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
10	Unidad	Crema aguamarina	S/. 7.50	S/. 75.00
20	Unidad	Aceite de almendras	S/. 1.50	S/. 30.00
10	Unidad	Aceite de coco	S/. 1.50	S/. 15.00
20	Unidad	Crema reductora	S/. 90.00	S/.1,800.00
<b>Costo de material (mensual)</b>				<b>S/.1,920.00</b>
Mano de obra directa				S/. 3,075.00
<b>Mano de obra directa (mensual)</b>				<b>S/. 3,075.00</b>

Mano de obra indirecta	742.5
Detergente	50.00
Depreciación	72.50
Servicios básicos	142.50
<b>Otros costos (mensual)</b>	<b>1,007.50</b>
<b>Costo del servicio (mensual)</b>	<b>S/.6,002.50</b>

**FUENTE:** Elaboración Propia.

En la tabla N° 10 detalla los nuevos costos utilizados mensualmente en el servicio de los masajes, obteniendo como costo mensual S/. 6,002.50 soles de los cuales se incrementaron por la compra de aceite de almendra, aceite de coco y crema reductora por un monto de S/ 30.00, s/.15.00 y S/. 1,800 soles respectivamente, los demás costos no varían.

Tabla N° 11  
*Incremento de costos totales propuestos*

Cantidad	Medida	Descripcion	Costo unitario		Costo total	
85	Manejo	Eucalipto	S/.	0.40	S/.	34.00
50	Manejo	Hierbaluisa	S/.	1.00	S/.	50.00
20	Unidad	Aceite de almendras	S/.	1.50	S/.	30.00
10	Unidad	Aceite de coco	S/.	1.50	S/.	15.00
20	Unidad	Crema reductora	S/.	90.00	S/.	1,800.00
			S/.	94.40	S/.	1,929.00

**FUENTE:** Elaboración Propia.

La tabla N° 11 nos detalla cuales serias los costos que incurriría la empresa al incrementar la propuesta presentada, teniendo como costo total el monto de S/.1,929.00 con el fin de mejorar el servicio brindado por la empresa Buena Vida EIRL.

Tabla N° 12

*Resumen costos y precios de los servicios propuestos*

Resumen Propuesta							
Cantidad	Concepto	Precio		Costo		Margen de Contribución	
		Unitario	Total	Unitario	Total	Unitario	Total
600	Sauna	S/. 12	S/. 7,200	S/. 9.47	S/. 5,680.00	S/. 2.53	S/. 1,520.00
100	Sauna privado	S/. 50	S/. 5,000	S/. 12.92	S/. 1,292.20	S/. 37.08	S/. 3,707.80
350	Masajes	S/. 38	S/. 13,300	S/. 17.15	S/. 6,002.50	S/. 20.85	S/. 7,297.50
1050							S/. 12,525.30

**FUENTE:** Elaboración Propia.

La tabla N° 12 nos muestra la cantidad de clientes que se espera tener en el periodo de un mes, 600 para el servicio de sauna, 100 para el sauna privado y 350 clientes considerando el aumento de 50 clientes por el servicio de masajes reductores; y los correspondientes precios que serían S/ 12, S/50 y S/ 38; también se espera tener un margen de contribución de 1,526, 3,708 y 7,289 soles respectivamente. Se puede observar que el servicio que generaría mayo margen de contribución sería los masajes con un 58.26%, el servicio de sauna y sauna privado tiene un margen de contribución de 12.14% y 29.60% respectivamente

Tabla N° 13

*Análisis vertical y Horizontal del estado de resultado del año 2015 y el Estado de resultado pronosticado*

CUENTA	Análisis vertical			Análisis horizontal
	Presupuestado	%	2015	%
Ventas Netas	S/. 306,000	100%	S/. 269,782	100%
<b>Ingresos de actividades ordinarias</b>	<b>S/. 306,000</b>	<b>100%</b>	<b>S/. 269,782</b>	<b>100%</b>
Costo de Ventas	S/. 155,696	51%	S/. 145,214	54%
<b>Ganancia (Pérdida) Bruta</b>	<b>S/. 150,304</b>	<b>49%</b>	<b>S/. 124,567</b>	<b>46%</b>
Gastos de Ventas y Distribución				
Gastos de Administración	S/. 30,650	10%	S/. 30,650	11%
<b>Ganancia (Pérdida) por actividades de operación</b>	<b>S/. 119,654</b>	<b>39%</b>	<b>S/. 93,917</b>	<b>35%</b>
Ingresos Financieros				
Gastos Financieros				
<b>Resultado antes de Impuesto a las Ganancias</b>	<b>S/. 119,654</b>	<b>39%</b>	<b>S/. 93,917</b>	<b>35%</b>
<b>Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio</b>	<b>S/. 119,654</b>	<b>39%</b>	<b>S/. 93,917</b>	<b>35%</b>
Participación de los trabajadores				
Impuesto a la Renta	S/. 33,503	11%	S/. 26,297	10%
<b>Utilidad (Pérdida) Neta de Actividades Continuas</b>	<b>S/. 86,151</b>	<b>28%</b>	<b>S/. 67,620</b>	<b>25%</b>
				<b>27%</b>

**FUENTE:** Elaboración Propia.

En la tabla N° 13 se expone que la empresa al mejorar su calidad de servicio de acuerdo a la propuesta presentada su rentabilidad se incrementara a un 27%, los gastos administrativos no variaron, el costo de ventas incremento en un 7% y los ingresos de las ventas netas incrementaron en un 13%.

Respecto al análisis horizontal del estado de resultados se obtuvo que representa el 51% de los ingresos por ventas netas, disminuyendo un 3% con respecto al año 2015; la utilidad antes de impuesto es decir los S/.119, 654 representa el 39% de los Ingresos netos; y la utilidad neta representa el 28%, incrementando 3% respecto al año 2015.

### 5.3. Punto de equilibrio

$$\begin{aligned} \text{Punto de equilibrio} &= \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Margen de Contribución}} \\ \text{Punto de equilibrio} &= \frac{2554.17}{14.44} \\ \text{Punto de equilibrio} &= 177 \quad \text{Unidades} \end{aligned}$$

En la siguiente Tabla se observa que el punto de equilibrio mensual es de 177 unidades, de lo cual en el servicio de sauna tenemos 77 unidades, el sauna privado 18 unidades y en cuanto a masajes son 82 unidades; es decir que la empresa al brindar este nivel de ventas en el mes su ingreso sería igual a sus costos más sus gastos no teniendo ninguna utilidad. En comparación con la Tabla N° 8 para llegar al punto de equilibrio era necesario que la empresa realice 216 servicios mensuales, en cambio con la propuesta planteada se determinó que tan solo se requerirían de 177 servicios, entre los cuales se disminuyó 31 servicios en el sauna y 8 servicios en el sauna privado.

Tabla N° 14

*Punto de equilibrio mensual de la propuesta*

Producto	Unidades vendidas	Precio de venta por unidad	Costos por unidad	Contribución marginal por unidad	Ingresos por ventas	Costo variables total	% Participación en ventas	Margen de Contribución Total	Unidades en Equilibrio Ventas	Margen de Contribución en Equilibrio
Sauna	600	S/. 12.00	S/. 9.47	S/. 2.53	S/. 7,200.00	S/. 5,682.00	43.79%	1.11	77	196
Sauna Privado	100	S/. 50.00	S/. 12.92	S/. 37.08	S/. 5,000.00	S/. 1,292.00	9.96%	3.69	18	653
Masajes	350	S/. 38.00	S/. 17.15	S/. 20.85	S/. 13,300.00	S/. 6,002.50	46.26%	9.64	82	1705
						S/. 12,976.50	100.00%	14.44	<b>177</b>	<b>2554</b>

**FUENTE:** Elaboración Propia.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

Luego de haber analizado el proceso de costos y medir la calidad de servicio de la empresa sauna Buena Vida EIRL, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

De acuerdo con la información obtenida de los costos en que incurre la empresa sauna Buena Vida EIRL tenemos que mensualmente el sauna tiene un costo total de S/ 5,551.43, el sauna privado un costo total de S/1, 292.20 y los masajes un costo total de S/4,157.50; teniendo mayor costo el sauna aunque representa el menor porcentaje de contribución como se observa en las Tablas N° 2, 3 y 4. Así mismo muestra que los servicios con mayor margen de contribución son los masajes y el sauna privada a pesar de ser los menos solicitados.

De los resultados obtenidos a través de la encuesta a los clientes, podemos afirmar que la percepción del servicio por parte de los clientes está cambiando continuamente (cada día son más exigentes), por lo que es conveniente que la empresa, periódicamente evalúe la calidad del servicio prestado con relación a sus competidores. Sus clientes optan por sus servicios debido a un precio razonable y a una buena calidad profesional, aun así sus clientes esperan otros servicios por parte de la empresa.

La empresa para mejorar su servicio debe incrementar el servicio de cámara de vapor de hierba luisa el cual es preferido en un 74% de los clientes encuestados, otro servicio nuevo sería los masajes reductores. Además de las encuestas realizadas se deduce que se deben incrementar para los masajes el aceite de almendra y el aceite de coco. Que de acuerdo a la propuesta realizada en el presente permitiría incrementar las utilidades al mismo tiempo que mejora la calidad, así mismo da los servicios que sus clientes esperan de la empresa.

La empresa Buena Vida EIRL mejorara su rentabilidad si incrementa nuevos servicios que permitan a sus clientes liberarse del estrés, todos buscamos un buen trato, un servicio bueno y efectivo, un lugar que nos brinde confianza y que su estructura sea la adecuada, entre otros. Son varios los factores que hacen que



una persona elija comprar un producto o solicitar u servicio en un empresa en particular.

La calidad de servicio si influye significativamente en la rentabilidad de una empresa, el sauna Buena Vida EIRL al mejorar su calidad se reflejara en su rentabilidad incrementándose en un 27%, que en soles obtendría una utilidad de S/. 86,151, si se desarrolla la propuesta presentada. Los gastos administrativos no variaron, el costo de ventas incremento en un 7% y los ingresos de las ventas netas incrementaron en un 13% como se muestra en la Tabla N° 13.

## 6.2. Recomendaciones

Toda empresa que tenga un trato directo con el cliente, de acuerdo a sus condiciones y disponibilidad de recursos, definir, instrumentar y ejecutar políticas competitivas, en donde la capacitación del recurso humano se vea inmerso dentro de la empresa, lo que generará un valor agregado en cuanto a calidad del servicio brindado por la misma.

Se recomienda realizar una evaluación constante y análisis de los costos en forma periódica para saber cómo y cuál es el comportamiento de estos indicadores en un periodo de tiempo determinado.

Se recomienda a los gerentes o propietarios que realicen actividades encaminadas a mejorar la atención al cliente, y para ello se debe capacitar al personal sobre servicio de atención al cliente, mediante seminarios, ponencias, etc.

Es importante realizar la evaluación del desempeño de los empleados respecto a la calidad del servicio que brindaron en un determinado periodo, es de vital importancia, debido a que con ello se premiará la excelencia y se capacitará a quienes se desempeñaron inadecuadamente para que todos alcancen un mismo nivel.

Para mejorar la rentabilidad de la empresa es muy importante mejorar el servicio brindado a sus clientes e incrementar nuevos servicios, para lo cual se recomienda implementar la propuesta.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amat, O. (2008). *Análisis de estados financieros: fundamentos y aplicaciones* (8a ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Apaza, M. (2003). *Finanzas para contadores aplicados a la gestión empresarial*. Lima: Instituto de Investigación El Pacífico.
- Archel, P., Lizarraga, F., Sánchez, S. y Cano, M. (2012). *Estados contables: elaboración, análisis e interpretación* (4a ed.). Madrid: Pirámide.
- Archel, P., Lizarraga, F., Sánchez, S. y Cano, M. (2015). *Estados Financieros Interpretación y análisis*. Madrid: Pirámide.
- Berlinches, A. (2003). *Calidad* (6a ed.). Madrid: Thomson.
- Bellido, P. A. (2003). *Costos ABC*. Lima: Instituto de Investigación El Pacífico.
- Berry, L, Bennett, D y Brown, C. (1989). *Calidad de Servicio*. Madrid: Diaz de Santos.
- Bravo, J. (1996). *Gestión de calidad total*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=tHEIKI4zqqoC&pg=PA64&dq=calidad+y+rentabilidad&hl=es-419&sa=X&ved=oahUKEwjFr\\_216JbQAhVI5iYKHZOtAZYQ6AEIHAB#v=onepage&q=calidad%20y%20rentabilidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=tHEIKI4zqqoC&pg=PA64&dq=calidad+y+rentabilidad&hl=es-419&sa=X&ved=oahUKEwjFr_216JbQAhVI5iYKHZOtAZYQ6AEIHAB#v=onepage&q=calidad%20y%20rentabilidad&f=false)
- Broto, J. (1992). *Fundamentos de contabilidad de gestión*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Blocher, E., Stout, D., Cokins, G. [y otros]. (2008). *Administración de costos: un enfoque estratégico*. México: McGraw Hill.
- Cuevas, C. (2001). *Contabilidad de costos: enfoque gerencial y de gestión*. Bogotá: Pearson.
- Cuevas, C. (2010). *Contabilidad de costos* (3a ed.). Colombia: Pearson.
- Denton, D. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes cómo compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio del cliente*. Madrid: Diaz de Santos.
- Feigenbaum, V. (1994). *Control total de la calidad* (3a ed.). México: Continental.
- Forsith, J. (2006). *Finanzas Empresariales: Rentabilidad y Valor*. Lima: Gráfica.
- Gallagher, T. y Andrew, J. (2001). *Administración financiero* (2ª ed.). Bogotá: Pearson.
- James, P. (1997). *La gestión de la calidad total : un texto introductorio*. Madrid: Prentice Hall.

- Jiménez, S., García-Ayuso, M. y Sierra, G. (2002). *Análisis financiero* (2ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA148&lpg=PA148&dq=La+calidad+de+productos+y+servicios,+la+satisfacci%C3%B3n+de+los+clientes+y+la+rentabilidad+de+la+empresa+est%C3%A1n+estrechamente+relacionadas.+Una+gran+calidad+conlleva+un+alto+nivel+de+satisfacci%C3%B3n+de+sus+clientes,+que+a+su+vez+apoya+unos+precios+m%C3%A1s+altos+y+\(con&source=bl&ots=l4yMQzFQXr&sig=yQd8ukzaKV5GeyKG7LqP01MgFa8&hl=es-419&sa=X&ved=oahUKEwju\\_sz2o43QAhWohFQKHVDeDJoQ6AEIjAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA148&lpg=PA148&dq=La+calidad+de+productos+y+servicios,+la+satisfacci%C3%B3n+de+los+clientes+y+la+rentabilidad+de+la+empresa+est%C3%A1n+estrechamente+relacionadas.+Una+gran+calidad+conlleva+un+alto+nivel+de+satisfacci%C3%B3n+de+sus+clientes,+que+a+su+vez+apoya+unos+precios+m%C3%A1s+altos+y+(con&source=bl&ots=l4yMQzFQXr&sig=yQd8ukzaKV5GeyKG7LqP01MgFa8&hl=es-419&sa=X&ved=oahUKEwju_sz2o43QAhWohFQKHVDeDJoQ6AEIjAB#v=onepage&q&f=false)
- Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de energía eléctrica ininterrumpida* (Tesis de licenciatura, Universidad Iberoamericana, México). Recuperado de <http://www.bib.uia.mx/gsdli/cgi-bin/library?a=q&r=1&hs=1&e=q-01000-00--off-otespru--00-1--0-10-0---0---oprompt-10-ZZ--4-----0-1l--11-es-1000---20-about-Lascurein--00-3-1-00-0-0-11-0-outfZz-8-00&fqf=ZZ&t=o&q=Lascurain>
- León, C. (2012). *Decisiones financieras*. Chiclayo: Graphicom.
- Lescano, L. (2003). *La disciplina del servicio: cómo desarrollar una cultura orientada al cliente* (2a ed.). Lima: Universidad del Pacífico.
- Mercado, F. (2003). *Las finanzas y el análisis de los estados financieros*. Lima: Fecat.
- Monteza, L. G. (2015). *Diseño de un sistema de costeo basado en actividades para mejorar la eficiencia de la Empresa de Fabricación Calzado Andino del Perú* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Palomares y Peset (2015). *Estados financieros: interpretación y análisis*. Madrid: Pirámide.
- Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012*. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú). Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/203>
- Rocafort, A. y Ferrer V. (2008). *Contabilidad de costes: Fundamentos y ejercicios resueltos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=EHTkVJIzeMMC&printsec=frontcover&dq=contabilidad+de+costos+libro&hl=es-419&sa=X&ved=oahUKEwi-xvnVkpPQAhWDRCYKHWYvCUUQQ6AEIPTAC#v=onepage&q&f=false>
- Róldan, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Tesis de licenciatura, Universidad

Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=oahUKEwjWrKqJzPDKAhUKOh4KHabUAm4Q6AEILTAE#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false>.

Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del marketing* (14a ed.). México: McGraw-Hill.

Tur, V., Peiro, J. y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis.

Vela, R y Zabaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/349>

## VIII. ANEXOS

### **ANEXO 1** **CUESTIONARIO PARA LA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO**

Estimado usuario:

Mediante la presente encuesta, queremos conocer su percepción acerca de la calidad de servicio que brinda la empresa sauna Buena Vida EIRL en la Ciudad de Chiclayo.

#### I. DATOS INFORMATIVOS

1. Sexo

a) Femenino      b) Masculino

2. Edad:

- 18- 30

- 31-40

- 41-50

- 50 a más

3. ¿La empresa sauna Buena Vida EIRL cuenta con instalaciones en buen estado, modernas y acogedoras?

SI

NO

4. ¿La empresa sauna Buena Vida EIRL cuenta con el personal suficiente y capacitado para brindar un servicio de calidad?

SI

NO

5. ¿La empresa sauna Buena Vida EIRL utiliza productos adecuados en el servicio de Masajes?

SI

NO

6. ¿Cree usted que la empresa sauna Buena Vida EIRL debería usar productos de mejor calidad en el servicio de Masajes?,

SI

NO

7. ¿La empresa sauna Buena Vida EIRL proporciona toallas y sandalias en buen estado?

SI

NO

8. ¿Cuál de estas cualidades de la empresa le motiva a adquirir los servicios de sauna Buena Vida EIRL?

- Alta calidad profesional
- Ambiente de privacidad
- Diversidad de servicios
- Precio razonable

9. ¿Qué otro servicio le gustaría a usted encontrar en la empresa sauna Buena Vida EIRL?

- Gimnasio
- Peluquería
- Belleza facial
- Otros (indique)

10. ¿Si la empresa sauna Buena Vida EIRL mejora en la calidad de su servicio, estaría usted dispuesto a pagar costos más elevados?

SI

NO

11. Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por si la empresa sauna Buena Vida EIRL mejora en la calidad de su servicio

- 10-15
- 15-20
- 20-25
- más de 25

12. ¿Cree usted que la empresa sauna Buena Vida EIRL debería mejorar en la calidad de su servicio?

SI

NO

13. ¿Cree usted que la empresa sauna Buena Vida EIRL debería incrementar masajes reductores?

SI

NO

14. Cree usted que la empresa sauna Buena Vida EIRL debería incrementar el servicio de la cámara de Vapor de:

- Hierva Luisa
- Menta
- Romero

15. ¿Qué productos usted requeriría en la realización de los masajes?

- Aceite de almendras
- Aceite trifasico corporal Natura
- Baño de leche hidratante Natura
- Aceite de coco
- Crema aguamarina (actual)

**Gracias por su colaboración.**



## ANEXO 2

### *Resultados de la encuesta*

<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	26	40%
Femenino	39	60%
	65	100%
<b>Años</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18 – 30	16	25%
31 – 40	32	49%
41 – 50	10	15%
50 a más	7	11%
	65	100%
<b>¿La empresa Buena Vida EIRL cuenta con instalaciones en buen estado, modernas y acogedoras?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	51	78%
NO	14	22%
	65	100%
<b>¿La empresa Buena Vida EIRL cuenta con el personal suficiente y capacitado para brindar un servicio de calidad?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	55	85%
NO	10	15%
	65	100%
<b>¿La empresa Buena Vida EIRL utiliza productos adecuados en el servicio de Masajes?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	39	60%
NO	26	40%
	65	100%
<b>¿Cree usted que la empresa Buena Vida EIRL debería usar productos de mejor calidad en el servicio de Masajes?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	58	89%
NO	7	11%
	65	100%
<b>¿La empresa Buena Vida EIRL proporciona toallas y sandalias en buen estado?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	61	94%
NO	4	6%
	65	100%

<b>¿Cuál de estas cualidades de la empresa le motiva a adquirir los servicios de empresa Buena Vida EIRL?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alta calidad profesional	15	<b>23%</b>
Ambiente de privacidad	8	<b>12%</b>
Diversidad de servicios	4	<b>6%</b>
Precio razonable	38	<b>58%</b>
	<b>65</b>	<b>100%</b>
<b>¿Qué otro servicio le gustaría a usted encontrar en la empresa Buena Vida EIRL”?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Belleza Integral (Facial y Corporal)	63	<b>97%</b>
Peluquería	1	<b>2%</b>
Gimnasio	1	<b>2%</b>
Otros (indique)	-	
	<b>65</b>	<b>100%</b>
<b>¿Si la empresa Buena Vida EIRL mejora en la calidad de su servicio, estaría usted dispuesto a pagar costos más elevados?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	17	<b>26%</b>
NO	48	<b>74%</b>
	<b>65</b>	<b>100%</b>
<b>Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por si la empresa Buena Vida EIRL mejora en la calidad de su servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
10 – 15	14	<b>22%</b>
15 – 20	33	<b>51%</b>
20 – 25	18	<b>28%</b>
25 a más		<b>0%</b>
	<b>65</b>	<b>100%</b>
<b>¿Cree usted que la empresa Buena Vida EIRL debería mejorar en la calidad de su servicio?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	38	<b>58%</b>
NO	27	<b>42%</b>
	<b>65</b>	<b>100%</b>
<b>¿Cree usted que la empresa Buena Vida EIRL debería incrementar masajes reductores en su servicio?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	65	<b>100%</b>
NO	0	
	<b>65</b>	<b>100%</b>
<b>Cree usted que la empresa Buena Vida EIRL debería incrementar el servicio de la cámara de Vapor de:</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
- Hierva Luisa	48	<b>74%</b>
- Menta	6	<b>9%</b>

-Romero	11	17%
	65	100%
<b>¿Qué productos usted requeriría en la realización de los masajes?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Aceite de almendras	24	37%
Aceite trifasico corporal Natura	0	0%
Baño de leche hidratante Natura	3	5%
Aceite de coco	8	12%
Crema aguamarina	30	46%
	65	100%

### ANEXO 3

#### COSTOS

*Costo servicios básicos (mensual) de la empresa sauna buena vida EIRL*

DETALLE	
Concepto	Mensual
Energía eléctrica	S/. 750.00
Agua	S/. 200.00
<b>Total</b>	<b>S/. 950.00</b>

<b>Atribuible al servicio de sauna (40%)</b>	<b>S/. 380.00</b>
<b>Atribuible al servicio de sauna privado (40%)</b>	<b>S/. 380.00</b>
<b>Atribuible al servicio de masajes (15%)</b>	<b>S/. 142.50</b>
<b>Atribuibles a gasto administrativo (5%)</b>	<b>S/. 47.50</b>

DETALLE	
Concepto	Mensual
Teléfono (fijo y móvil)	S/. 135.00
Internet	S/. 60.00
<b>Total</b>	<b>S/. 195.00</b>

<b>Gasto de administración (100%)</b>	<b>S/. 195.00</b>
---------------------------------------	-------------------

*Planillas de la empresa sauna Buena Vida EIRL*

N°	Nombres y apellidos	Cargo	Remuneración
1	Trabajador 1	Administrador	S/. 1,375.00
2	Trabajador 2	Masajista	S/. 1,000.00
3	Trabajador 3	Masajista	S/. 1,000.00
4	Trabajador 4	Masajista	S/. 1,075.00
5	Trabajador 5	Mantenimiento	S/. 875.00
6	Trabajador 6	Mantenimiento	S/. 800.00
7	Trabajador 7	Lavandería	S/. 800.00
9	Trabajador 8	Seguridad	S/. 750.00
			<b>S/. 7,675.00</b>

*Gastos de planilla administrativa de la empresa sauna Buena Vida EIRL*

GASTOS DE PLANILLA ADMINISTRATIVA			
N°	Nombres y apellidos	Cargo	Gasto
1	Trabajador 1	Administrador	S/. 1,375.00
2	Trabajador 8	Seguridad	S/. 750.00
Gasto total del mes			<b>S/. 2,125.00</b>

*Costos por mano de obra directa (servicio de masajes) de la empresa sauna Buena Vida EIRL*

COSTOS POR MANO DE OBRA DIRECTA (SERVICIO DE MASAJES)			
N°	Nombres y apellidos	Cargo	Costo
1	Trabajador 2	Masajista	S/. 1,000.00
2	Trabajador 3	Masajista	S/. 1,000.00
3	Trabajador 4	Masajista	S/. 1,075.00
Gasto total del mes			<b>S/. 3,075.00</b>

*Costos por mano de obra indirecta de la empresa sauna Buena Vida EIRL*

COSTOS POR MANO DE OBRA INDIRECTA			
N°	Nombres y apellidos	Cargo	Costo
1	Trabajador 5	Mantenimiento	S/. 875.00
2	Trabajador 6	Mantenimiento	S/. 800.00
3	Trabajador 7	Lavandería	S/. 800.00
Gasto total del mes			<b>S/. 2,475.00</b>

Resumen costos y precios de los servicios (mensual) de la empresa sauna Buena Vida EIRL

Resumen Resultados									
Cantidad	Concepto	Precio		Costo		Margen de Contribución		%	
		Unitario	Total	Unitario	Total	Unitario	Total		
600	Sauna	S/. 12	S/. 7,200	S/. 9.25	S/. 5,551.43	S/. 2.75	S/. 1,648.57	22.90%	
100	Sauna privado	S/. 50	S/. 5,000	S/. 12.92	S/. 1,292.20	S/. 37.08	S/. 3,707.80	74.16%	
300	Masajes	S/. 30	S/. 9,000	S/. 13.86	S/. 4,157.50	S/. 16.14	S/. 4,842.50	53.81%	
1000							S/. 10,198.88		

## ANEXO 4

## ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AÑO 2015

<b>Activos Corrientes</b>	<b>Año 2015</b>
Efectivo y equivalente de Efectivo	S/. 172,507
Materia prima	S/. 1,538
Suministros	S/. 416
<b>Total activo corriente</b>	<b>S/. 174,461</b>
<b>Activo no corriente</b>	
Terreno	S/. 183,010
Maquinaria y equipo	S/. 51,472
Muebles y enseres	S/. 23,182
<b>Total activo no corriente</b>	<b>S/. 257,664</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/. 432,125</b>
<b>Pasivos corriente</b>	
Remuneraciones por pagar	S/. 7,675
Cuentas por pagar – Comerciales	S/. 50,885
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/. 58,560</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital	S/. 250,000
Utilidad Acumulada	S/. 123,565
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>S/. 373,565</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>S/. 432,125</b>

## ANEXO 5

## ESTADO DE RESULTADOS AÑO 2015

CUENTA	2015
Ventas Netas	S/. 269,782
<b>Ingresos de actividades ordinarias</b>	<b>S/. 269,782</b>
Costo de Ventas	S/. 145,214
<b>Ganancia (Pérdida) Bruta</b>	<b>S/. 124,567</b>
Gastos de Ventas y Distribución	
Gastos de Administración	S/. 30,650
<b>Ganancia (Pérdida) por actividades de operación</b>	<b>S/. 93,917</b>
Ingresos Financieros	
Gastos Financieros	
<b>Resultado antes de Impuesto a las Ganancias</b>	<b>S/. 93,917</b>
<b>Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio</b>	<b>S/. 93,917</b>
Participación de los trabajadores	
Impuesto a la Renta	S/. 26,297
<b>Utilidad (Pérdida) Neta de Actividades Continuas</b>	<b>S/. 67,620</b>



## ANEXO 6

### Matriz de consistencia

TITULO		FORMULACIÓN DEL PROBLEMA		OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS		HIPÓTESIS	DISEÑO METODOLÓGICO	
								VARIABLE	TIPO DE ESTUDIO DE
Costos de la calidad de servicio al cliente para mejorar la rentabilidad de la empresa sauna Buena Vida EIRL. Chiclayo 2016	¿El costo de la Calidad de Servicio al Cliente influye significativamente en la rentabilidad de la empresa sauna Buena Vida EIRL en la ciudad de Chiclayo?	Evaluar la influencia de los costos de la calidad del servicio brindado por la empresa sauna Buena Vida EIRL en la rentabilidad	1. Evaluar el costo de la calidad del servicio de la empresa sauna Buena Vida EIRL.	El costo de la calidad del servicio y la rentabilidad de la empresa sauna Buena Vida EIRL, existirá una influencia directa positiva.	<b>Independiente:</b>	Investigación Descriptiva			
			Costo						
			<b>Dependiente:</b>						
			Calidad de servicio						
			Rentabilidad						
			<b>Interviniente</b>						
		Empresa sauna Buena Vida EIRL							